

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR LITORAL

ADRIANO RUIS PAIVA
BRUNA CAROLINA CARDOSO
BRUNA POLETO ZANIOLO
CAMILA ALESSANDRA FERNANDES
CAROLAYNE DE LIMA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PARQUE INFANTIL EM
MATINHOS/PR: UM ESTUDO DE VIABILIDADE

MATINHOS
2018

ADRIANO RUIS PAIVA
BRUNA CAROLINA CARDOSO
BRUNA POLETO ZANIOLO
CAMILA ALESSANDRA FERNANDES
CAROLAYNE DE LIMA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PARQUE INFANTIL EM
MATINHOS/PR: UM ESTUDO DE VIABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Bacharelado em Gestão e Empreendedorismo da Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral como requisito a obtenção do título de Bacharel em Gestão e Empreendedorismo.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Simm Rohrich

MATINHOS
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

ADRIANO RUIS PAIVA
BRUNA CAROLINA CARDOSO
BRUNA POLETO ZANIOLO
CAMILA ALESSANDRA FERNANDES
CAROLAYNE DE LIMA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PARQUE INFANTIL EM MATINHOS/PR: UM ESTUDO DE VIABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Bacharelado em Gestão e Empreendedorismo da Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral como requisito a obtenção do título de Bacharel em Gestão e Empreendedorismo com a banca examinadora:

Prof (a) Dra. Sandra Simm Rohrich
Gestão e Empreendedorismo - Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral

Prof (a) Dra. Ana Flávia Pigozzo
Universidade Federal do Paraná

Prof (a) Dra Lúcia Helena Alencastro
Gestão e Empreendedorismo – Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral

Matinhos, 2018

Dedicamos a todos aqueles que perseveraram na luta sem esmorecer cômnicos de que apenas o esforço pessoal alicerçado na crença em si mesmo pode levar o homem aos cumes do sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos poderes celestiais por todo o apoio concedido especialmente com relação aos suportes emocionais tão necessários para se prosseguir na trajetória acadêmica. Direcionamos igualmente o nosso agradecimento aos amigos e familiares que nos contemplaram com apoio, paciência e compreensão.

Lançamos especial agradecimento a todos os professores do curso de Gestão e Empreendedorismo, sem exceção, que participaram da nossa caminhada cujos ensinamentos serão levados não apenas para o âmbito profissional, mas para a vida. Professora Sandra Simm, com toda sua doçura e inteligência foi mais do que uma docente, foi uma mãe para todos demonstrando que o conhecimento científico quando aliado ao carisma se torna mais fácil de ser absorvido. À Professora Ana Flávia, apesar do pouco período de convivência, agradecemos por ter transformado nossas sextas em dias mais alegres e igualmente ter mostrado a importância do carisma para se repassar o conhecimento de forma marcante e sadia.

À Lúcia Alencastro agradecemos pela compreensão, simpatia, por ter suportado nossos atrasos e loucuras. À professora Cinthia Abrahão direcionamos agradecimentos por todos os valiosos ensinamentos que foram passados, pela paciência, pela compreensão, pela simpatia, pela preocupação em nos fazer aprender de verdade, nem que para isso fosse necessário corrigir os trabalhos setenta e três vezes. E ao professor José Lannes lançamos o nosso muito obrigado por toda dedicação, paciência, simpatia e por desmistificar a tão mal falada Finanças, demonstrando que a matemática, por mais árdua que seja ou pareça, não é impossível, todos podem sobreviver e conseguir produzir uma planilha de respeito. Todos foram pessoas que fizeram diferença em nossas vidas e imprimiram marcas que serão levadas por todo o sempre.

E, por fim, agradecemos uns aos outros, integrantes deste Trabalho de Conclusão de Curso pelo esforço, pela dedicação, pela paciência, pelo espírito de irmandade e pela capacidade de superar os desafios impostos não apenas pela vida acadêmica, como também pela vida pessoal.

Vim. Vi. Venci.

Júlio César (47 a.C)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a realização de um plano de negócios para identificar a viabilidade da abertura de um parque infantil no município de Matinhos, litoral do Paraná. Trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório que incorporou procedimentos como revisão teórica, levantamento de dados secundários e informações e dados primários. Os principais resultados demonstraram que o parque infantil trata-se de uma empresa viável, considerando as especificidades da natureza dos serviços prestados, localização e projeções financeiras positivas.

Palavras-chave: Plano de negócios, parque infantil, lazer, Matinhos

ABSTRACT

The objective of this study was to carry out a business plan to identify the feasibility of opening a children's playground in the municipality of Matinhos, Paraná coast. It is an exploratory research that incorporated procedures such as theoretical review, secondary data collection and primary information and data. The main results demonstrate that the playground is a viable company, considering the specific nature of the services provided, location and positive financial projections.

Keywords: Business plan, playground, leisure, Matinhos

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 ESTÁGIOS DE CONSTRUÇÃO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR INFANTIL.....	27
QUADRO 2 - ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS	38
QUADRO 3: DESPESAS MÉDIAS MENSAS FAMILIARES COM RECREAÇÃO E CULTURA POR GRUPOS DE IDADE DA PESSOA REFERÊNCIA DA FAMÍLIA - 2008 - 2009 EM R\$	45
QUADRO 4: QUADRO TÉCNICO.....	62
QUADRO 5: CONCORRENTES DO PARQUE.....	67
QUADRO 6: CONCORRENTES E SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS	68
QUADRO 7 PONTOS FORTES E FRACOS DA CONCORRÊNCIA	73
QUADRO 8:ANÁLISE FOFA.....	74
QUADRO 9: MODELO DE TRANSFORMAÇÃO	106
QUADRO 10- ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS	115
QUADRO 11: MAQUINAS E EQUIPAMENTOS	117
QUADRO 12: MATERIAIS DE ESCRITÓRIO	118
QUADRO 13: INVESTIMENTO FIXO EM MÓVEIS E UTENSÍLIOS (Continua)	119
QUADRO 14:-INVESTIMENTO FIXO EM PRÉ OPERACIONAL EM OBRAS DE ENGENHARIA	120
QUADRO 15: INVESTIMENTO FIXO EM PRÉ OPERACIONAL EM DESPESAS DE ABERTURA.....	121
QUADRO 16:INVESTIMENTO FIXO EM PRÉ OPERACIONAL COM OUTROS GASTOS	122

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- POPULAÇÃO CENSITÁRIA DE 0 A 14 ANOS.....	64
GRÁFICO 2- POPULAÇÃO PROJETADA DE 0 A 14 ANOS.....	64
GRÁFICO 3- PROJEÇÕES DO RENDIMENTO MÉDIO MENSAL DO TRABALHADOR ASSALARIADO	65
GRÁFICO 4- PROJEÇÕES SALÁRIO MÍNIMO NACIONAL.....	66
GRÁFICO 5- PROJEÇÃO DO VALOR DO CONSUMO PER CAPITA ANUAL SEGUNDO AS EVOLUÇÕES DO RENDIMENTO MÉDIO DO TRABALHADOR ASSALARIADO E O SALÁRIO MÍNIMO NACIONAL.....	66
GRÁFICO 6- SEXO DOS PARTICIPANTES.....	79
GRÁFICO 7- FAIXA ETÁRIA DAS CRIANÇAS.....	79
GRÁFICO 8- QUANTIDADE DE CRIANÇAS NAS FAMÍLIAS	80
GRÁFICO 9- TIPO DE PARENTESCO DOS PARTICIPANTES COM AS CRIANÇAS	80
GRÁFICO 10- MUNICÍPIO DE RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES.....	81
GRÁFICO 11- BAIRRO DE RESIDÊNCIA DOS RESPONDENTES.....	81
GRÁFICO 12- FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES	82
GRÁFICO 13- FAIXA DE RENDA DOS RESPONDENTES.....	83
GRÁFICO 14- TIPO DE EMPREGO DOS RESPONDENTES	83
GRÁFICO 15- VALORES ACEITOS A SEREM PAGOS	84
GRÁFICO 16 GASTOS DOS PAIS COM LAZER DOS FILHOS.....	85
GRÁFICO 17- PREFERÊNCIA POR BRINQUEDOS.....	86
GRÁFICO 18- POSSIBILIDADES DE LEVAR OS FILHOS A UM PARQUE	86

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ESCOLAS NO BRASIL POR ETAPA DE ENSINO DE 2008 A 2016	36
FIGURA 2: POPULAÇÃO TOTAL, HOMENS E MULHERES – BRASIL – 2000 - 2030	40
FIGURA 3- EVOLUÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS NO BRASIL.....	40
FIGURA 4- CONSUMO DAS FAMÍLIAS NO BRASIL	42
FIGURA 5 - EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DOS COMPONENTES DA OFERTA DO PIB	43
FIGURA 6- CATEGORIAS DE LOCAIS DE REUNIÃO PÚBLICOS.....	47
FIGURA 7- CLASSIFICAÇÃO DAS EDIFICAÇÕES QUANTO À ALTURA.....	48
FIGURA 8- CLASSIFICAÇÃO DAS EDIFICAÇÕES E ÁREAS DE RISCO QUANTO A CARGA DE INCÊNDIO.....	48
FIGURA 9- CARGA DE INCÊNDIO NAS EDIFICAÇÕES E ÁREAS DE RISCO	48
FIGURA 10- EXIGÊNCIA PARA AS EDIFICAÇÕES	49
FIGURA 11- DADOS PARA DIMENSIONAMENTO DAS SAÍDAS DE EMERGÊNCIA	50
FIGURA 12- DISTÂNCIA MÁXIMA DE CAMINHAMENTO	50
FIGURA 13- POPULAÇÃO RESIDENTE EM MATINHOS (2010)	51
FIGURA 14- SÉRIES HISTÓRICAS. EVOLUÇÃO TEMPORAL POR FAIXA ETÁRIA	52
FIGURA 15:-CONCENTRAÇÕES POPULACIONAIS POR SETOR:.....	53
FIGURA 16- POPULAÇÃO RESIDENTE - 1980-2010.....	54
FIGURA 17- LOGOMARCA DA EMPRESA.....	57
FIGURA 18- LOCALIZAÇÃO BABULELÊ	70
FIGURA 19- LOCALIZAÇÃO CANTINHO MÁGICO (ESTAÇÃO MALL).....	71
FIGURA 20- LOCALIZAÇÃO EKO PARK.....	71
FIGURA 21- LOCALIZAÇÃO MEGA BOOM	72
FIGURA 22- LOCALIZAÇÃO MADU	72
FIGURA 23- LOCALIZAÇÃO YUPII	72
FIGURA 24- PROVÁVEL LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA E CÍRCULO DE ABRANGÊNCIA SETORIAL.....	87
FIGURA 25- LOCAL DE FUNCIONAMENTO DA EMPRESA.....	88

FIGURA 26- HORTA PARA PLANTIO	89
FIGURA 27- BRINQUEDOS DISPONÍVEIS.....	90
FIGURA 28-PÁGINA DO INSTAGRAM	91
FIGURA 29- FOLDER E OUTDOOR	92
FIGURA 30- PÁGINA DO FACEBOOK.....	93
FIGURA 31- RECEPÇÃO.....	108
FIGURA 32- ÁREA DE DESENHO	109
FIGURA 33- ÁREA DE ESPERA	109
FIGURA 34- ESCRITÓRIO	110
FIGURA 35- LANCHONETE	110
FIGURA 36- BANHEIROS.....	111
FIGURA 37-PULA PULA.....	111
FIGURA 38 - INFLÁVEL E TÊNIS DE MESA.....	112
FIGURA 39- BRINQUEDÃO E PISCINA DE BOLINHAS.....	112
FIGURA 40- ÁREA OUTDOOR.....	113
FIGURA 41- GARAGEM	113

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- CRESCIMENTO POPULACIONAL ENTRE OS ANOS 1991 E 2010.....	51
TABELA 2- NÚMERO DE FAMÍLIAS DE MATINHOS EM 2010	53
TABELA 3: FREQUÊNCIA DAS PALAVRAS CITADAS	85
TABELA 4 PRECIFICAÇÃO.....	94
TABELA 5 INVESTIMENTOS FIXOS.....	116
TABELA 6: CUSTOS FIXOS ANUAIS.....	122
TABELA 7-CUSTOS FIXOS MENS AIS.....	123
TABELA 8: CUSTOS VARIÁVEIS.....	123
TABELA 9: CONSUMO TOTAL PROJETADO EM, EM R\$ 1,00 CONSTANTES A PREÇOS DE MARÇO DE 2018, DE 2019 A 2028.....	124
TABELA 10: ORÇAMENTO DE VENDAS.....	124
TABELA 11 PROJEÇÕES CENÁRIO OTIMISTA	125
TABELA 12: FLUXO DE CAIXA OTIMISTA	125
TABELA 13: PROJEÇÕES CENÁRIO REALISTA	126
TABELA 14: FLUXO DE CAIXA REALISTA.....	126
TABELA 15: PROJEÇÕES EM CENÁRIO PESSIMISTA	127
TABELA 16: FLUXO DE CAIXA	127
TABELA 17: PROJEÇÕES EM CENÁRIO OTIMISTA – SAZONAL	128
TABELA 18: FLUXO DE CAIXA OTIMISTA SAZONAL	128
TABELA 19: PROJEÇÕES EM CENÁRIO REALISTA SAZONAL	129
TABELA 20: FLUXO DE CAIXA REALISTA SAZONAL	129
TABELA 21: PROJEÇÕES EM CENÁRIO PESSIMISTA	130
TABELA 22: FLUXO DE CAIXA	130

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CMEI	Centro Municipal de Educação Infantil
FGTS	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
FAC	Fator de Capitalização
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPARDES	Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Econômico e Social
LED	<i>Light Emitting Diode</i>
NBR	Norma Brasileira Aprovada
NPT	Norma de Procedimento Técnico
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PNE	Portadores de Necessidades Especiais
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SCPC	Serviço Central de Proteção ao Crédito
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de Software
TIR	Taxa Interna de Retorno
UEE	Unidade de Estudos Econômicos
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2. OBJETIVOS	21
2.1 Objetivo geral	21
2.1.1 Objetivos específicos	21
3 REVISÃO TEÓRICA	22
3.1 EMPREENDEDORISMO: ABORDAGENS CONCEITUAIS	22
3.2 EMPREENDEDORISMO E SUAS MÚLTIPLAS APLICAÇÕES: A VERTENTE INFANTIL	26
3.3 MARKETING INFANTIL	28
3.4 MARKETING DE EXPERIÊNCIA	30
3.5 A BRINCADEIRA E SUA IMPORTÂNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO INFANTIL	31
3.6 CRIANÇAS E BRINCADEIRAS: OS PARQUES INFANTIS	32
3.7. CONCEITOS, IMPORTÂNCIA E ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS: ..	37
3.8 ANÁLISE SETORIAL	39
3.8.1 Aspectos demográficos	39
3.8.2 Renda e PIB	41
3.8.3 Aspectos econômicos: setor de recreação	43
3.8.4 Parques infantis: aspectos políticos-legais	45
3.8.5 Aspectos político-legais: projeto contra incêndio e pânico	47
3.8.6 Matinhos: aspectos demográficos	50
4. METODOLOGIA	55
5. PLANO DE NEGÓCIOS	57
5.1 CAPA	57
5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO	58

5.3 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	59
5.4 PRODUTOS E SERVIÇOS	59
5.4.1 Descrição do produto ou serviço	59
5.4.2 Mercado alvo	59
5.4.3 Diferenciação do serviço	60
5.4.4 Pontos fortes e fracos do serviço	60
5.4.5 Preparação para o crescimento	60
5.4.6 Descrição das características do produto – riscos	60
5.4.7 Missão	61
5.4.8 Visão	61
5.5. EQUIPE DE PESSOAS.....	61
5.5.1 Participação social da equipe no capital da empresa.....	62
5.5.2 Projeção da necessidade de quadros técnicos	62
5.5.3 Processo de captação de talentos	62
5.5.4 Técnicas de seleção.....	62
5.5.5 Sistema de avaliação de desempenho.....	63
5.5.6 Incentivo e permanência	63
5.6 ANÁLISE MERCADO (DEMANDA).....	63
5.7 ANÁLISE DE MERCADO (OFERTA)	67
5.7.1 Concorrência	67
5.7.2 Tipo de produto ou serviço	68
5.7.3 Extensão geográfica.....	69
5.7.4 Política de preços	69
5.7.5 Vantagens competitivas	70
5.7.6 Localização	70
5.7.7 Pontos fortes e fracos.....	73
5.7.8 Análise FOFA	74

5.7.8.1 Análise FOFA: compreensões suplementares	76
5.7.8.1.1 Forças	76
5.7.8.2 Oportunidades	77
5.7.8.3 Fraquezas	77
5.7.8.4 Ameaças	78
5.8 PLANO DE MARKETING	78
5.8.1 Pesquisa de mercado	78
5.8.2 Praça	86
5.8.3 Promoção	88
5.8.4 Preço	94
5.8.4.1 Tabelas de preços:	94
5.9 PLANO OPERACIONAL	95
5.9.1 Atendimento parque	95
5.9.2 Atendimento lanchonete	96
5.9.3 Limpeza	96
5.9.4 Administração	96
5.9.5 Compras	97
5.9.6	987
5.9.6.1	97
5.9.6.4 Processo de caixa	104
5.9.6.5 Manutenção preventiva dos brinquedos	105
5.9.6 Modelo de transformação	106
5.9.7 Condições de volume, variedade, variação da demanda e visibilidade	106
5.9.7.1 Volume:	107
5.9.7.2 Variedade:	107
5.9.7.3 Variação da demanda:	107
5.9.7.4 Grau de visibilidade	107

5.9.8 Projeto	107
5.9.8.1 Loja de serviços	107
5.9.8.2 Arranjo físico:	108
5.9.8.3 Planta baixa.....	108
5.9.8.4 Planejamento e controle da produção	113
5.9.8.5 SUSTENTABILIDADE OPERACIONAL:	114
5.9.8.6 Ações para minimização de impactos ambientais	115
5.9 PLANO FINANCEIRO	116
5.9.1 Investimentos iniciais.....	116
5.9.2 – Resultado operacional: investimento em cenário otimista.....	123
5.9.3 Resultado de investimento em cenário realista	125
5.9.4 Resultado investimentos em cenário pessimista.....	126
5.9.5 Resultado operacional de investimento em cenário otimista – sazonalidade.....	127
5.9.6 Resultado do investimento em cenário realista - sazonalidade.....	129
5.9.7 Resultado do investimento em cenário pessimista - sazonalidade	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS.....	133

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, fenômeno ora considerado como a força motriz na propulsão de economias locais, nacionais e globais, tem estabelecido uma profusão de desafios para aqueles que almejam se inserir nessa realidade. Isto porque, a pluralidade de ingerências políticas, econômicas, sociais, culturais aliada aos fortes impactos concorrenciais constroem um verdadeiro *darwinismo organizacional*, em um processo de “seleção natural” que privilegia aqueles que mais facilmente se adequam às exigências e metamorfoses do mercado.

Nesse contexto, o plano de negócios adquire inegável relevância, dadas as possibilidades de redução de erros em função do vislumbre de cenários positivos ou negativos nos quais a empresa poderá ingressar ainda que a mesma já esteja em atuação no mercado. Tal relevância assume contornos ainda mais proeminentes no que se refere à abertura de novas empresas, em que pese a complexidade que permeia essa ação que, se mal direcionada, pode originar malefícios financeiros e psíquicos. Convém destacar que o plano de negócios não pode ser visto como um “profeta” cujas projeções configurariam “vidências absolutas”, uma vez que as contínuas transformações do mercado tornam pendulares as estruturas econômicas, políticas e sociais e tais projeções podem ou não se concretizar. Todavia, o planejamento do negócio ainda constitui *unum magistrum clavem* para assegurar o mínimo de eficiência que permita o ingresso e permanência em cenários complexos substituindo as ações alicerçadas na intuição.

Uma vertente empresarial que tem adquirido grande relevância na atualidade e que tem instigado o interesse dos empresários e potenciais empreendedores trata-se do mercado de lazer o qual apresentará em torno de 6,4% de crescimento anual até 2020 (OLIVEIRA, 2016). No que tange ao mercado de recreação infantil, este tem apresentado um crescimento anual de 15%, considerado o melhor resultado entre todas as categorias, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (2017). Neste contexto, cabe ressaltar que inobstante haja um notório desenvolvimento do setor, a distribuição da indústria do lazer, tanto quantitativa quanto qualitativamente não tem sido investigada na literatura, especialmente no Brasil. Estudos desse teor têm potencial de subvencionar a condução de políticas

públicas para fortalecer o setor com vistas a um crescimento ordenado e menos heterogêneo, como medida para não reforçar as dissonâncias regionais já existentes (RIBEIRO, *et. al*, 2014).

Tal realidade enseja a nulidade do conhecimento sobre determinadas áreas de lazer, como por exemplo, os parques infantis. O declínio da relevância dos parques infantis para o desenvolvimento da criança é evidenciado pela ausência de dados relativos a esses parquinhos na literatura nacional, fator que impossibilita dimensionar o número exato desses espaços existentes no país, tanto públicos quanto privados. Há unicamente dados disponíveis sobre os parques infantis existentes em escolas, cuja preocupação se concentra na importância da ludicidade para o desenvolvimento infantil. Há um crescimento expressivo e gradativo do número de escolas, todavia, a existência de parques infantis nas mesmas não constitui uma realidade homogênea.

A não homogeneização dos parques, conforme supracitado, traz a necessidade de se pensar de que forma estão sendo oferecidos serviços infantis. Isto porque a ludicidade apresenta relevância incontestável no desenvolvimento infantil, visto que é através da brincadeira que a criança desenvolve a sua criatividade, imaginação e os primeiros contornos das relações sociais. O brincar é considerado por muitos estudiosos como imprescindível ao ser, uma vez que auxilia na estruturação psíquica dos infantes (TEIXEIRA, 2017). Especificamente no caso de Matinhos, município do litoral do Paraná, os espaços de recreação infantil são altamente deficitários, inclusive os parques, o que se traduz na supressão das oportunidades de as crianças realizarem atividades de lazer em continuidade.

Dentro desse contexto, destaca-se que este estudo teve como objetivo a realização de um plano de negócios para identificar a viabilidade de abertura de um parque infantil em Matinhos. Tal realização se alicerça na lógica de que a complexidade que ora configura o contexto empresarial torna a construção do plano de negócios uma necessidade imperiosa como medida para se direcionar ações fundamentadas. Isto porque, o plano de negócios se coloca como uma importante ferramenta para divisar potenciais conjunturas a serem vivenciadas, configurando um mecanismo de supressão de ações aleatórias que não raro degeneram para decisões infundadas. Substitui-se através dele o comportamento intuitivo e dedutivo por comportamentos tecnicamente justificados e, *ipso facto*, assegura-se padrões mínimos de eficiência. De acordo com Meneguetti (2015) a ausência de plano de

negócios tem sido responsável pelo fechamento de cerca de 60% das empresas no Brasil.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de implantação de um parque infantil em Matinhos

2.1.1 Objetivos específicos

- Conceituar Parques Infantis e descrever sua atuação no mercado;
- Definir público-alvo para o parque infantil;
- Analisar o comportamento do público-alvo em relação aos Parques Infantis;
- Identificar a concorrência;
- Desenvolver o plano de marketing;
- Realizar o plano operacional;
- Elaborar o plano financeiro.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 EMPREENDEDORISMO: ABORDAGENS CONCEITUAIS

Atualmente o empreendedorismo se coloca como um fenômeno de relevância incontestável para a sustentação econômica mundial face às múltiplas e complexas necessidades que emergem no cotidiano do homem. Dolabela (2006) coloca que o empreendedor constitui-se como o motor da economia e atua como um agente de mudanças apresentando importância capital para o desenvolvimento econômico, recrudescimento da inovação e preenchimento das demandas da sociedade.

Baggio e Baggio (2014) definem empreendedorismo como a capacidade de “fazer acontecer com criatividade, motivação e proatividade” diante de questões que carecem ser resolvidas. Etimologicamente, a palavra empreendedor tem sua gênese no vocábulo francês *entrepreneur* cujo significado relaciona-se com a capacidade do indivíduo em assumir riscos e começar algo novo. O termo empreendedorismo, por sua vez, tem sua origem atribuída ao escritor e economista Richard Cantillon (século XVII), o qual foi um dos primeiros a distinguir o empreendedor (pessoa que assume riscos) do capitalista (fornecedor de capital). Enquanto o capitalista era um sujeito que assumia riscos de forma passiva, o empreendedor apresentava-se como um aventureiro, ativo e corria todos os necessários riscos físicos e emocionais (DORNELAS, 2001; BRITO, *et. al*, 2013).

Frequentemente ocorre um hibridismo conceitual sobre os termos empreendedor e administrador, ambos sendo designados como terminologias similares. Brito (*et. al*, 2013) acrescentam nesse sentido que algumas dessemelhanças carecem ser evidenciadas. Administradores são aqueles que organizam uma empresa, realizam pagamento de empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desdobradas na organização, sempre sujeitos às determinações do capitalista e conduzidos pela lógica da impessoalidade e da hierarquia. Os empreendedores comportam características que transcendem os atributos do administrador, visto que se tratam de sujeitos preocupados com aspectos estratégicos. O empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios e em concomitância pode inovar dentro de negócios já constituídos (DORNELAS, 2001, BRITO, *et. al*, 2013).

Dornelas (2001), com base na concepção de Schumpeter (1949) coloca que “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos ou materiais”. É aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela. Além disso, há iniciativa, paixão pelo que se faz, utilização de recursos disponíveis de forma criativa com a consequente transformação do ambiente social e econômico em que se vive mediante aceitação dos riscos e possibilidades de fracasso. O empreendedorismo requer devoção, comprometimento e esforço para direcionar o crescimento da empresa. Para Dolabela (2006) o empreendedorismo

É um termo que implica em uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. (p. 30).

Dornelas (2001) afirma que o conceito de empreendedorismo evidencia crescente difusão no Brasil, especialmente após a década de 1990, uma vez que o cenário político/econômico marcado por mudanças voláteis elevou a preocupação com os índices de mortalidade empresarial e a expansão do desemprego. Tal preocupação encontra suas raízes nos desafios impostos pela globalização os quais geraram problemas com custos, aumento da competitividade e reestruturações tecnológicas.

O declínio das oportunidades laborais ensejou a mudança e redirecionamento de ações, fator que levou o empreendedorismo a ser tratado com elevado nível de importância, seguindo o exemplo do que ocorreu em países desenvolvidos como os Estados Unidos, onde os empreendedores são os grandes propulsores da economia. O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a assumir feições consolidadas na década de 1990 quando entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram constituídas. Anteriormente a palavra empreendedorismo era subutilizada, uma vez que os ambientes político e econômico não eram favoráveis e o empreendedor praticamente não encontrava informações para contribuir com os seus projetos. Como reforço dessa realidade, as

instituições acadêmicas de outrora formavam estudantes capazes unicamente de administrar as empresas alheias com a consequente supressão das iniciativas empreendedoras. Isto porque na época facilmente se alcançava estabilidade no emprego em repartições públicas, os salários eram convidativos e havia possibilidades de crescimento nas organizações (DORNELAS, 2001).

No que tange ao empreendedorismo como fenômeno que subjaz a inovação, Nóbrega (S/D) assevera que o Brasil se constitui como um país com diminutas ações inovadoras apresentando recorrente reprodução do que “está posto”. Tal realidade se desdobra pelo fato de que a sociedade está gradativamente se tornando intolerante ao risco, visto que insucessos podem originar malefícios financeiros e psíquicos.

No tocante ao percentual de inovação dos empreendedores iniciais¹, o país com mais representatividade na inovação em produtos e serviços trata-se da China (76,9%) seguido pela Índia (62,6%) e pela África do Sul (47,9%). O Brasil apresenta o segundo menor percentual (20,4%) acima apenas da Rússia (17,5%). No ano de 2016 a China e a Índia foram as nações que mais se destacaram nos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, tendo o Brasil declinado algumas posições no mesmo ranking. Além disso, o Brasil está na 32ª posição no que se refere à complexidade econômica, isto é, tem exportado mais produtos com baixos níveis de capacidades e conhecimentos empregados em sua produção. Especialmente em 2016, tal queda de competitividade das empresas nacionais pode ser atribuída à crise econômica vivenciada pelo país (GEM, 2016).

Com relação à tecnologia, o Brasil se encontra na última posição, com o percentual ínfimo de 4%, ao passo em que a Índia e a África do Sul apresentam percentuais acima dos 50%. Tal realidade indica que os empreendedores do Brasil estão em desvantagem em comparação com a competitividade global, em virtude da utilização de tecnologias já designadas como obsoletas em outros países (GEM, 2016).

¹ Empreendedores iniciais: termo que faz referência aos empreendedores que estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não realizou pagamentos de pró-labores ou outras formas de remuneração aos proprietários por mais de três meses (GEM, 2015)

No que tange à taxa de empreendimentos novos² houve um substancial crescimento de 2003 a 2015, todavia, em 2016 ocorreu uma redução nessa taxa com retorno ao patamar de 2014 cujo valor foi de 14%. Neste contexto, destaca-se que a crise contemporânea resultou no declínio da atividade empreendedora total no médio prazo, especialmente em função da escassez de empreendedores iniciantes que alcancem o nível de empreendedor estabelecido. Observa-se igualmente que há no caso dos empreendedores nascentes elevada sensibilidade em relação à atividade econômica do país em comparação com os empreendedores novos (GEM, 2016).

No que se refere ao empreendedorismo e seus impactos sobre o PIB (Produto Interno Bruto), o GEM (2016) destaca que no período de 2002-2010 as taxas de empreendedorismo acompanharam o PIB. Todavia, a partir de 2012, identifica-se uma relação negativa das taxas de empreendedorismo à taxa do PIB, haja vista que ambas apresentam crescimento discreto até 2015, enquanto a taxa do PIB denota uma queda significativa. Em 2016, a relação entre as taxas retorna a um patamar positivo, fato que denota que com a redução da atividade empreendedora no Brasil ocorreram impactos no PIB brasileiro. Inobstante tenha existido uma conjuntura econômica desfavorável dos anos recentes, especialmente a partir de 2011, as taxas de empreendedorismo vêm se apresentando resistentes.

Apesar da evidente expansão da abertura de novas empresas no Brasil, Lima (2016) salienta que a taxa de mortalidade das organizações apresenta uma porcentagem alarmante, cerca de 61%. O autor ressalta que uma das razões para as contínuas falências trata-se da “guilhotina tributária”, uma vez que os elevados impostos consomem montantes significativos dos lucros empresariais. De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), além das cargas tributárias emergem como fatores de liquidações organizacionais as causas econômicas conjunturais, falhas gerenciais e falta de planejamento.

² Novos: São empreendedores que administram e são proprietários de um novo negócio que pagou salários, gerou pró-labores e outras formas de remuneração por mais de três e menos de 42 meses (GEM, 2015)

3.2 EMPREENDEDORISMO E SUAS MÚLTIPLAS APLICAÇÕES: A VERTENTE INFANTIL

O empreendedorismo constitui em fenômeno pluridimensional cuja flexibilidade possibilita a sua aplicação em distintas vertentes de mercado. Nesse contexto, emergem diferentes tipologias de segmentações as quais buscam subdividir os grupos de consumidores em nichos cada vez menores, visto que a sociedade é permeada por múltiplas e complexas necessidades. Na atualidade um número considerável de empresas tem se direcionado para o público infantil, uma vez que este vem apresentando contínuo destaque nos índices de consumo do mercado (COSTA, *et. al*, 2012).

Em épocas pregressas as crianças apresentavam ínfima notoriedade para as indústrias de bens e serviços, especialmente porque eram vistas como indivíduos desprovidos de desejos próprios. Através das variadas metamorfoses que se sucederam nas estruturas das relações sociais, as crianças começaram a assumir maior destaque, passando de sujeitos passivos para ativos com grande representatividade no grupo familiar (FURTADO, S/D) e atuam como fortes agentes influenciadores do adulto no ato do consumo (SOUZA JUNIOR, *et. al*, 2009).

Veloso (2008) com base nas reflexões de McNeal (1992) afirma que a lógica do consumo que hoje se apresenta nos grupos infantis trata-se de um construto histórico. A importância dos infantes como consumidores se inicia a partir da década de 1950 em virtude do fenômeno *Baby Boom* cuja existência expandiu o número de crianças em 50% nos Estados Unidos. O pós-guerra trouxe consigo a percepção de que a vida deveria ser vivenciada no curto prazo mediante gratificações imediatas. Tal sensação foi direcionada para as crianças nos territórios da América, fator que ensejou a transferência de renda dos pais para os filhos.

O mesmo autor coloca que durante a década de 1950 ocorreu a democratização da televisão, meio de comunicação que possibilitou às empresas possuírem canais efetivos para acessar o segmento infantil que apresentava crescimento vertiginoso, originando uma vastidão de propagandas e apelos direcionados às crianças. Na segunda metade da década de 1960, os grupos infantis totalizaram o montante de gastos na ordem de dois bilhões de dólares anuais, fator que solidificou a atenção do mercado para a vertente infantil. Schor (2004) defende que nesse período as crianças foram ensinadas a consumir, uma

vez que se incutiu em suas mentes que a satisfação pessoal deriva do consumo. O governo norte-americano projetou significativa influência nesse sentido, visto que concentrou esforços para engendrar a consciência nos infantes de seus direitos e obrigações no mercado.

Na década de 1980 o público infantil se consagra como importante foco no mercado dos Estados Unidos. McNeal (1999) cita algumas mudanças que favoreceram tal consagração, colocando que o consumo infantil cresce em função do aumento de provedores na família; redução do número de crianças por família; pais mais idosos e mais ricos; famílias desestruturadas; mães solteiras; crescimento da importância dos avós e pais preocupados com o futuro das crianças. Outro fator de destaque nesse processo trata-se da tecnologia cuja onipresença no cotidiano dos indivíduos permitiu o acesso a distintos veículos midiáticos propagadores de bens e serviços.

McNeal (2000) coloca que em concomitância com os vetores midiáticos, a construção da mentalidade consumidora igualmente se dá pela influência dos pais quando estes levam seus filhos em distintos estabelecimentos de bens e serviços. O autor não considera este um processo deliberado e formalizado, mas como algo que se insere na rotina das famílias, como um processo que se desenvolve naturalmente. Os pedidos das crianças exercem significativa influência sobre as decisões familiares, uma vez que os pais pensam nelas antes de comprar. No quadro 1 o autor elenca os principais estágios que permeiam a construção do pensamento consumidor na criança:

QUADRO 1 ESTÁGIOS DE CONSTRUÇÃO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR INFANTIL

(Continua)

ESTÁGIO 1 - OBSERVAÇÃO	As crianças têm o primeiro contato sensorial com os produtos e serviços do mercado através da influência dos pais. Após acompanhar os pais nesses contatos, a criança começa a criar impressões sobre esse mercado dele recordando através de algumas representações mentais já com cerca de três anos de idade.
ESTÁGIO 2 – PEDIDOS	Na segunda etapa a criança procede os primeiros pedidos, principalmente alimentares, primeiramente gesticulando e posteriormente com palavras. Os pais, ao cumprirem seus desejos, começam a construir nesse momento o papel da criança como um dos centros de decisão em sua família.
ESTÁGIO 3 – SELEÇÃO	Nesse estágio as crianças amadureceram o processo de solicitação aos pais e começam a procurar esses itens por conta própria, localizando os seus produtos de interesse. Nessa fase o número e a intensidade dos pedidos se expandem.

QUADRO 1: ESTÁGIOS DE CONSTRUÇÃO DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR INFANTIL

(Conclusão)

ESTÁGIO 4 – CO-COMPRADOR	Nessa fase a criança se interessa em realizar o pagamento das próprias compras mediante permissão dos pais. Assim começam a simbolizar consumidores primários.
ESTÁGIO 5 – COMPRAS SOLO	Após inúmeras experiências de compras assistidas e melhor compreensão do dinheiro e processo de troca, as crianças convencem os pais de que são capazes de realizar compras por conta própria. Por volta dos oito anos elas já podem caminhar ou andar de bicicleta na direção do destino desejado. Gradualmente suas compras se estendem para produtos e serviços mais complexos, especialmente pelos apelos comerciais que marcam a mentalidade dos infantes.

FONTE: McNeal (1999). Organização dos autores.

McNeal (1999) coloca que os grupos infantis representam um dos maiores potenciais de mercado, uma vez que atuam como consumidores presentes e igualmente se projetam como consumidores futuros. Tal potencial levou à criação de um número imensurável de práticas de marketing voltadas às crianças.

3.3 MARKETING INFANTIL

Uma das vertentes de marketing que tem levantado divergências de pensamentos entre estudiosos trata-se do marketing infantil, o qual comumente é considerado como pernicioso influenciador da mentalidade das crianças. Almeida (2017) coloca que o marketing infantil volta-se para a construção de imaginários nas crianças com relação a animações que estão em alta na mídia. Gradativamente os infantes passam a almejar o consumo de determinados bens e serviços sentindo profunda realização pessoal quando conseguem. Tal fato evidencia que as empresas buscam atingir o aspecto fantasioso e intangível do universo infantil. O autor acrescenta que as agências de publicidade constroem personagens e histórias que vão ao encontro aos aspectos emocionais, sociais e cognitivos das crianças direcionando suas ações para as emoções como amor, tristeza e felicidade.

Com relação ao aspecto negativo do marketing, de acordo com o Centro Para Um Novo Sonho Americano (2016) nas últimas décadas os profissionais de marketing vêm intensificando os esforços para chegar às crianças, com gastos de cerca de 10 milhões de dólares em comerciais televisivos. Crianças entre oito a doze

anos gastam em torno de 30 bilhões de dólares anualmente e ao fazer três anos os grupos infantis americanos já reconhecem uma média de 100 logotipos de marca. Tal realidade confirma a tese de que a lógica do consumo se insere na mentalidade das crianças desde os primeiros anos de vida. A entidade afirma que

Enquanto dezenas de milhares de imagens cintilantes se mesclam a um constante e persistente sussurro nos ouvidos das crianças, os efeitos nocivos abrangem desde mais conflitos entre os pais e filhos até restrições nos orçamentos familiares, valores sociais distorcidos, e problemas de saúde tanto emocionais quanto físicos (p. 9).

Para Almeida (2017), o público infantil está inserido na era do consumo e as empresas e profissionais de marketing buscam de todas as formas conhecer esse segmento de mercado. O problema na temática do marketing infantil pode estar associado à falta de ética quando se cultua a lógica do “vale tudo” para conquistar o público infantil. Todavia, faz-se imprescindível que essa temática não seja analisada com vieses radicalistas, uma vez que é necessário evitar generalizações.

Em um contexto geral, pode-se destacar que o marketing infantil apresenta nítida efervescência no contexto empresarial contemporâneo, uma vez que considerável é a pluralidade de anseios e necessidades que se desdobra nos grupos infantis, sejam eles anseios preexistentes ou constituídos por meios externos. Discussões são frequentemente levantadas acerca dessa temática pelo receio de que a ausência de ética conduza a práticas de marketing maléficas ao público infantil, gerando problemas na psique da criança e até mesmo no seu âmbito familiar.

Apesar da existência de tais discussões, o marketing continua o seu processo de ramificação e expansão, reconstruindo-se e reinventando-se na direção da supressão de necessidades físicas e emocionais dos segmentos para os quais se destina. Para Agostinho (2013), as contínuas metamorfoses do mercado ensejam a necessidade de recorrente adaptação das empresas, adaptação esta que se dá essencialmente pela influência do marketing, cuja atuação se concentra em compreender as lacunas do mercado com a realização de uma verdadeira exegese do comportamento do consumidor. O autor coloca que diante da saturação publicitária contemporânea, o declínio do poder de compra e onipresença da informação gradativamente o consumidor se torna inerte às promessas comunicacionais. Nesse sentido, destaca-se que atualmente há uma repleção da comunicação tradicional e massificada, a qual leva ao nascimento de ações que

visam reter o consumidor de forma emocional e sensorial. Neste contexto emerge o chamado marketing de experiências, uma vez que se identifica que o comportamento do consumidor é extremamente conduzido por significações, especialmente entre as crianças.

3.4 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Agostinho (2013) com base nas concepções de Smilansky (2009) define o marketing de experiência como o processo de identificação e satisfação de necessidades e anseios dos consumidores de maneira rentável mediante construção de comunicações que forneçam vida às personalidades das marcas e construam valor para público alvo. Trata-se da criação de experiências que entusiasmam o consumidor nele gerando emoções positivas que influem no seu consumo futuro. O marketing experiencial distingue-se do marketing tradicional pela existência de quatro aspectos fundamentais: centralização na experiência do consumo, a perspectiva dos consumidores como seres dotados de emoção e racionalidade, o entendimento do consumo como uma experiência abrangente e o fato das ferramentas e os métodos serem versáteis. Tal vertente de atuação emerge como importante diferencial no mercado uma vez que a simples diferenciação com base nos benefícios e características funcionais dos produtos físicos tem se tornado uma prática obsoleta.

Segundo o *Oxford Dictionary of English* uma experiência é definida como um contato prático que origina impressões em alguém. São acontecimentos que emergem como resposta a um estímulo e geram marcas psíquicas pela vida toda. O consumo de experiência trata-se da mistura do desempenho físico de uma empresa e emoções que ela evoca, gerando comunicações experienciais e intangíveis. Uma vez ativadas, as emoções passam a constituir o fio condutor do consumo que projeta memórias marcantes na mentalidade do consumidor quando este se reporta ao próprio passado. Um evento pode ser relevante de tal forma que o consumidor passa engendrar suas escolhas com base nos impactos emocionais e não mais pelo binômio qualidade/preço (SHAW; IVENS, 2001, AGOSTINHO, 2013).

Para Sarate (2014)

Estamos em um momento de maior valorização da subjetividade, da emoção, dos sentimentos, das sensações. Os consumidores esperam que os produtos atendam não apenas a desejos materiais, mas muitas vezes, também aos anseios sociais e espirituais. O marketing de experiência vem auxiliar nesta tarefa que dá trabalho – e, também, resultados.

A autora acrescenta que o marketing de experiência busca formas de conquistar e fidelizar clientes mediante criação de identidades que expressem os valores da marca. As experiências podem ocorrer pelo uso dos sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), sentimentos (acordar sentimentos através de todos os pontos de contato com o cliente), pensamento (transformar paradigmas) e ação (experiências que mudem comportamentos, suscitem a interação, entre outros). As estratégias de marketing massificadas estão cedendo espaço para aquelas que primam pelo relacionamento, inovação e acessibilidade. Quando se trata dos grupos infantis a experiência assume contornos ainda mais relevantes, uma vez que eles se constituem como grupos fundamentalmente sensoriais. Para Casarotto (2017) a mentalidade das crianças é permeada por imaginários mil que tornam as suas experiências altamente valorosas, uma vez que para elas o mundo todo pode se transformar em brincadeira.

3.5 A BRINCADEIRA E SUA IMPORTÂNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO INFANTIL

A brincadeira historicamente esteve presente no cotidiano infantil, constituindo uma atividade inerente ao ser humano em conjunto com outras ações. É através dela que a criança desenvolve a sua criatividade, imaginação e os primeiros contornos das relações sociais. O brincar é considerado por muitos estudiosos como imprescindível ao ser, uma vez que auxilia na estruturação psíquica dos infantes (TEIXEIRA, 2017).

Para Sales e Landim (2014) o ato de brincar evoca os ideários de liberdade de criação e interação, inobstante nem tudo o que se denomina “brincadeira” favoreça de fato esses aspectos. Brincar constitui um direito que está incluso na Declaração das Nações Unidas de 1959 sobre os direitos da criança. O documento tornou-se específico em 1989 e renomeou a convenção sobre os direitos dos jovens.

A colocação do entretenimento infantil como subcategoria evidenciou que gradativamente negligencia-se a importância do brincar para os grupos infantis.

O termo brincadeira representa uma prática fundamentalmente infantil, uma vez que pouco depende de um sistema de regras e fortalece atividades permeadas pela liberdade criadora oportunizada pela interação do indivíduo com seus pares. As brincadeiras constituem um papel central no desenvolvimento de habilidades de enfrentamento de desafios em outros contextos. O brincar é necessário não apenas para o desenvolvimento cognitivo, mas também emocional e social. É pela liberdade da brincadeira que as crianças podem exercer controle sobre si, assim diferenciam-se dos adultos e confrontam a cultura estabelecida. As atividades lúdicas infantis, ao mesmo tempo em que oportunizam o contato com o real, auxiliam no desenvolvimento da criatividade da criança através da relação com o imaginário e o faz-de-conta (SALES; LANDIM, 2014).

Para Kushano (2007) o fortalecimento das brincadeiras entre as crianças faz-se imprescindível, uma vez que se vive em um mundo globalizado no qual a infância avança e é suprimida. Faz-se mister preservar os mecanismos na educação formal e não-formal que reforcem na criança os aspectos que favorecem uma infância sadia. Dentre tais aspectos, o ato de brincar assume contornos destacáveis, visto que é preciso “fortalecer a infância para que a criança que existe dentro de cada ser humano sobreviva na idade adulta, assegurando a sobrevivência da sensibilidade, da afetividade e da capacidade de encantamento”.

3.6 CRIANÇAS E BRINCADEIRAS: OS PARQUES INFANTIS

As crianças, diante da necessidade de explorar a criatividade e a curiosidade, buscam por ambientes que oportunizem a expansão desses aspectos mediante práticas de diversão e interação social. Para Cotta (2015) alguns dos espaços que permitem a materialização dessas atividades tratam-se dos Parques, os quais apresentam nomenclaturas variadas em função das especificidades que caracterizam esses locais. Tais Parques podem assumir múltiplas tipologias como os parques de diversão, parques temáticos, parques ambientais, aquáticos e os parques infantis, internacionalmente designados como *playgrounds*.

Para Pouliagkos (2017) a indústria de parques constitui um exemplo singular de uma vertente que angaria bilhões de receitas anuais, citando como exemplo os

parques de diversões. Tal indústria apresenta constante evolução desde a sua gênese especialmente pela sua recorrente adaptação às novas tendências e tecnologias. As origens dos parques de diversões remontam à Europa Medieval na qual comerciantes, artistas e os vendedores de alimentos se reuniam em festivais religiosos antigos para agrupar multidões. Trata-se de uma indústria que se expandiu após a criação da Disney em 1955, tornando-se um fenômeno global.

Na literatura internacional os parques de diversão igualmente são designados como parques temáticos (POULIAGKOS, 2017), enquanto na literatura brasileira ambos são considerados como polos distintos. De acordo com o Observatório do Turismo do Distrito Federal parques temáticos são áreas restritas que contam com serviços de equipamento adequados para animação e lazer em uma localidade e são desenvolvidos sob o tema específico, como o Parque da Mônica em São Paulo. Já o parque de diversões para a entidade trata-se de uma área que comporta serviços e equipamentos adequados para a diversão em uma localidade, como por exemplo, o Nicolândia *Center Park*, em Brasília.

No que tange aos parques infantis, igualmente designados como *playgrounds*, destaca-se que estes se configuram como espaços ao ar livre ou espaços fechados que comportam uma diversidade de brinquedos, os quais não apresentam as complexas estruturas e tecnologias que caracterizam os parques de diversões. Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) o parque infantil é definido como um local coberto ou ao ar livre no qual os usuários podem brincar sozinhos ou em grupos, de acordo com as suas próprias regras ou motivações podendo mudá-las a qualquer momento. O termo parque infantil surge em 1868 inicialmente referindo-se ao aparecimento dos primeiros recreios escolares americanos caracterizados como quintais abertos para folguedos infantis. Uma vasta quantidade de pais tem procurado por esses lugares para levar seus filhos como medida de supressão do consumismo infantil, fortalecimento da socialização e resgate dos infantes submetidos ao “sequestro mental” promovido pela tecnologia (MENEZES JUNIOR, 2012).

Os parques públicos infantis foram criados nos Estados Unidos pela iniciativa estatal no fim do século XIX em função do processo de industrialização e crescimento das cidades que conduzia à inibição da brincadeira na rua. Isto porque as transformações urbanas engendraram graves quadros de maus hábitos, tendências antissociais e criminalidade, cenário que impeliu os gestores públicos a

providenciarem espaços públicos exclusivos e gratuitos para o lazer infantil destinados à promoção do entretenimento salutar e da interatividade social. Esses locais comportavam equipamentos como balanços, materiais de ginástica, escorregadores e outros equipamentos imóveis em concreto e asfalto (NIEMEYER, 2002).

No Brasil, o início da estruturação dos parques infantis ocorreu na cidade de São Paulo na década de 1930. A Associação Cruzada Pró-Infância, dirigida por Pérola Byington desenvolveu neste decênio um programa destinado à infância que tinha como intuito reduzir a mortalidade infantil e promover a educação para a saúde física e mental dos infantes. Um vasto número de parques foi implantado na região de Ouro Preto em 1951 sob o discurso modernizante das autoridades locais que intencionavam fortalecer o âmbito da recreação infantil como uma política social. Esses parques, todavia, possuíam em concomitância com o aspecto recreacional o objetivo educativo, com professores especializados que atuavam no cuidado às crianças (KUHLMANN JUNIOR, FERNANDES, 2014).

Desenvolvidos em 1920 e institucionalizados na década de 1930, os parques infantis integravam um projeto político-pedagógico que buscava a transformação das mentalidades infantis com fundamento na expansão de valores de higiene, saúde, lazer e cultura. Houve um sucesso imediato deste programa lúdico-cultural, o qual evidenciava que emergira um exemplo pioneiro de uma política cidadã que garantiria a fruição do lazer para a classe operária em formação nos idos de 1930 (NIEMEYER, 2002).

O florescimento dos parques infantis sucede-se em um raro momento de procura por expansão dos direitos sociais das classes populares que vinham historicamente sofrendo os imperativos da sociedade do trabalho. Considerado o mais prejudicado perante as transformações urbanas, o público infantil traz uma atenção especial dos reformadores que enxergavam nas ruas um ambiente “nocivo”, formador de “maus hábitos” e de “tendências anti-sociais”. O interesse pela organização do “lazer dirigido” à infância e a juventude intencionava introduzir uma política social de assistência médico-pedagógica a este frágil segmento da população (NIEMEYER, 2002). Nesse período expõe-se a importância da recreação como uma necessidade pública a partir da constatação de que “ depois da honra impoluta, a saúde é o maior bem sobre a terra” (HARTWIGHT S/D *apud* NIEMEYER, 2002).

O crescimento vertiginoso do número de parques no país se deu em função das políticas implantadas através do Estado Novo através das quais emergem novas configurações nas estruturas políticas nacionais. Há nesse período a efervescência da urbanização e a migração dos trabalhadores rurais para a zona urbana. Por conseguinte, eleva-se a preocupação por parte dos governos estaduais e municipais com o atendimento à infância brasileira (KUHLMANN JUNIOR; FERNANDES, 2014). Esses espaços eram instalados em proximidade com as indústrias e a maioria as crianças era composta por filhos de operários na faixa etária de 3 a 12 anos de idade. O Parque Infantil construído em São Paulo através do projeto de Mário de Andrade – escritor e responsável pelo Departamento de Cultura do Município – não se constituía como uma instituição responsável unicamente pela educação, mas igualmente pela recreação, alimentação, amparo médico e odontológico (NIEMEYER, 2002).

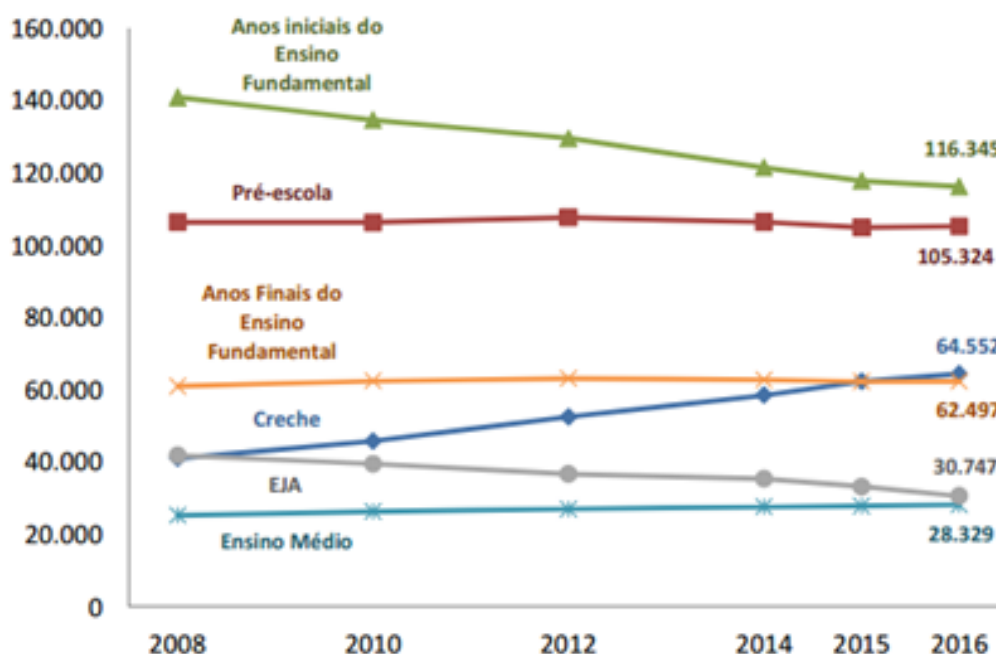
Os parques passaram a ser descaracterizados quando se instalaram escolas vocacionais nas cidades em 1960 e começaram a ser denominados como Escolas de Primeiro Grau a partir de 1980. Todo trabalho diferenciado que era oferecido naqueles locais, principalmente as atividades lúdicas e de recreação deixaram de existir. Esse declínio evidenciou que o tanto a iniciativa pública quanto privada passaram a negligenciar a importância dos parques para o desenvolvimento infantil. Mário de Andrade afirmava que o fornecimento de oportunidades de recreação e lazer era uma tarefa que competia aos governos: “A arte “filha da preguiça”, nascida “dum bocejo sublime”, que até então ganhara o seu valor ao lado da brincadeira e do jogo, pelo prazer de sua fruição e não por uma suposta utilidade vinculada ao mundo do trabalho, de fato, esvanecera” (PRANDI, 2015).

Inobstante a importância desses espaços tenha declinado com o passar do tempo, lugares semelhantes existem até os dias atuais, embora em número reduzido (NIEMEYER, 2002; BORGES, 2008; SANTOS, *et. al*, 2014). Freire (2014) acrescenta nesse contexto que a evidente redução da construção desses espaços tem sua gênese no declínio do oferecimento de bens e serviços voltados para o lazer cidadão. Isto porque o poder estatal em tese não avança na busca por meios de promover uma vida melhor às populações, especialmente para as crianças, abstraídas nesse processo. Para além da redução do número de parques, importa destacar o frequente abandono do setor público em relação a esses espaços quando existentes, especialmente àqueles destinados unicamente à recreação, os

quais não raro são transformados em pontos de criminalidade e liquidados pela ausência de manutenção. A fragilidade no fornecimento desse serviço pela iniciativa estatal comumente enseja e fortalece a construção de parques privados que cobram taxas pelo seu uso. Tal fator pode tornar a atividade lúdica nesses locais especialmente proibitivas para as classes menos favorecidas economicamente.

O declínio da relevância dos parques infantis para o desenvolvimento da criança igualmente é evidenciado pela ausência de dados relativos a esses parquinhos na literatura nacional, fator que impossibilita dimensionar o número exato desses espaços existentes no país, tanto públicos quanto privados. Há unicamente dados disponíveis sobre os parques infantis existentes em escolas, cuja preocupação se concentra na importância da ludicidade para o desenvolvimento infantil. Há um crescimento expressivo e gradativo do número de escolas (Figura 1), todavia, a existência de parques infantis nas mesmas não constitui uma realidade homogênea.

FIGURA 1: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ESCOLAS NO BRASIL POR ETAPA DE ENSINO DE 2008 A 2016



FONTE: INEP. Censo Escolar. 2016.

Neste contexto, destaca-se que 26,5% das escolas que oferecem os anos iniciais do ensino fundamental possuem parque infantil, 72% dos matriculados nas

creches tem acesso a esses espaços e 41,6% das pré-escolas possuem parquinhos infantis (INEP, 2016).

3.7. CONCEITOS, IMPORTÂNCIA E ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS:

O plano de negócios constitui um importante mecanismo para se traçar um retrato fiel do mercado, dos produtos e das atitudes dos empresários, figurando-se como um “mapa do percurso” (SEBRAE, 2017). Para Kuhn e Dama (2009) o plano de negócios é um documento para a descrição dos empreendimentos e o modelo de negócio que os sustenta. Trata-se de um documento através do qual empreendimentos podem ser estabelecidos, expandidos e modernizados. Os autores salientam que a relevância do plano está diretamente ligada na grande mortalidade das empresas, uma vez que cerca de 90% delas não completa cinco anos de vida no Brasil.

Para Dornelas (2001) é possível com o plano de negócios:

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio;
- Gerenciar de forma eficaz a empresa e tomar decisões acertadas;
- Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário;
- Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco, etc;
- Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa;
- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações, etc).

Kuhn e Dama (2009) asseveram que o plano de negócios ensaja a construção de ações que substituem o comportamento empírico e intuitivo por comportamentos tecnicamente justificados assegurando padrões mínimos de eficiência. O plano direciona os indivíduos na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e serviços a serem oferecidos, evidenciando os possíveis clientes, concorrentes, fornecedores e principalmente os pontos fortes e fracos do

negócio. Analisa-se através dele os riscos da empresa dentro do seu ambiente político, econômico, social e cultural. Além de se constituir como um instrumento de minimização de riscos, os planos podem revelar nuances de cenários futuros. Ele permite “identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado” (OLIVEIRA, *et. al* 2013). Para Dolabela (2005) o plano de negócios é fundamental para evitar que equívocos sejam cometidos por ausência de análise. O autor sublinha que

O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser a empresa. A mesma pergunta: “O que é a sua empresa”? induzia a diferentes respostas, dependendo de para quem era dada: banco, fornecedor, cliente, distribuidor, sócio potencial, investidor, etc. O distribuidor quer saber sobre a qualidade do produto e a capacidade de produção da empresa; o fornecedor, sobre sua tradição e capacidade de honrar dívidas; o sócio potencial quer saber sobre o futuro do negócio; já o investidor, seja banco, seja capitalista de risco, quer saber sobre a empresa em seu conjunto: passado, presente, futuro, a competência de quem a dirige, o potencial de mercado, a lucratividade, etc (p. 89).

Os clientes do plano de negócio são os próprios empresários, os funcionários, potenciais sócios, órgãos governamentais de financiamento, bancos, clientes atacadistas, distribuidores e franqueadores. Não há uma estrutura definitiva rígida e estanque para a construção de um plano, todavia, o mesmo deve comportar uma sequência lógica que permita ao leitor compreender como a empresa será organizada, seus objetivos, produtos e serviços, mercados, estratégias de marketing e panorama financeiro atual e projetado (KUHN, DAMA, 2009).

Segue abaixo um exemplo de estrutura de plano de negócios segundo as concepções de Dornelas (2001) e Sebrae (2013):

QUADRO 2 - ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

Continua

Sumário Executivo	É um resumo do plano de negócios. Trata-se de uma introdução ou justificativa e sim de um sumário que contém aspectos importantes, como dados dos empreendedores, do empreendimento, missão da empresa, setores de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos.
Análise de mercado	Neste ponto identifica-se as características gerais dos clientes, os interesses e comportamentos dos clientes, identifica-se o que leva as pessoas a comprar, onde estão essas pessoas, estuda-se os concorrentes, os fornecedores.

QUADRO 2: ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

Conclusão

Plano de marketing	Neste tópico descreve-se os principais produtos e serviços, avalia-se questões sobre o preço, estratégias promocionais, estrutura de comercialização, localização do negócio, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos.
Plano operacional	Define-se layout e arranjo físico, capacidade produtiva/comercial/serviços, processos operacionais, necessidade de pessoal
Plano financeiro	Avalia-se investimento total, estimativa dos investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais, investimento total, estimativa do faturamento mensal da empresa, estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações, estimativas dos custos de comercialização. Analisa-se a apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas, estimativa dos custos com mão-de-obra, estimativa do custo com depreciação, estimativa dos custos fixos operacionais mensais, demonstrativo de resultados, indicadores de viabilidade, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, ponto de equilíbrio.
Construção de cenários	Após a finalização do plano de negócio, simula-se os valores e diferentes situações para a empresa. Prepara-se cenários nos quais o negócio obtenha resultados pessimistas (queda nas vendas e/ou aumento dos custos) ou otimistas (crescimento do faturamento e diminuição despesas).
Avaliação estratégica	Trata-se da análise da matriz FOFA, através da qual se identifica pontos fortes e fracos, com o intuito de tornar a empresa mais competitiva e eficaz para correção de suas deficiências.

FONTE: Dornelas, 2001; SEBRAE, 2013. Organização dos autores.

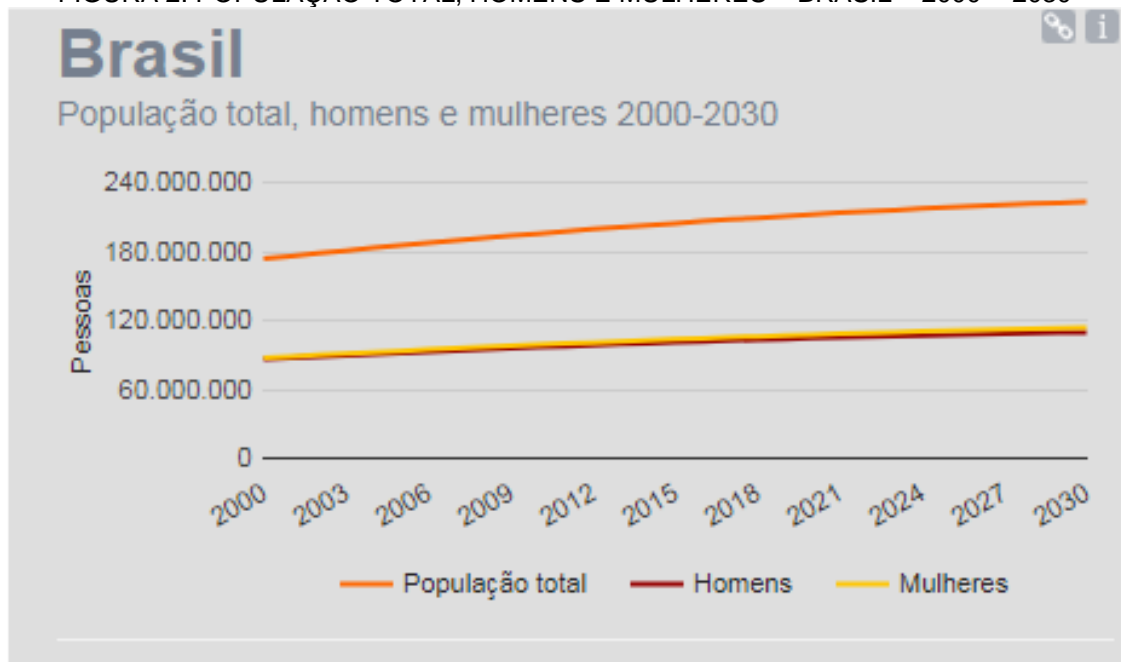
O plano de negócios oportuniza a construção de um rol de estratégias predefinidas como forma de não se delinear decisões infundadas que poderiam degenerar para a aleatoriedade nas ações. A sobrevivência das organizações é condicionada pela capacidade do empreendedor de identificar as oportunidades e desafios que enfrentará tanto na conjuntura presente quanto futura.

3.8 ANÁLISE SETORIAL

3.8.1 Aspectos demográficos

De acordo com o IBGE (2018) atualmente o Brasil comporta um total de 208.998.845 habitantes. Tem-se a projeção de que haverá um efetivo crescimento populacional até o ano de 2030, conforme demonstrado na figura 3.

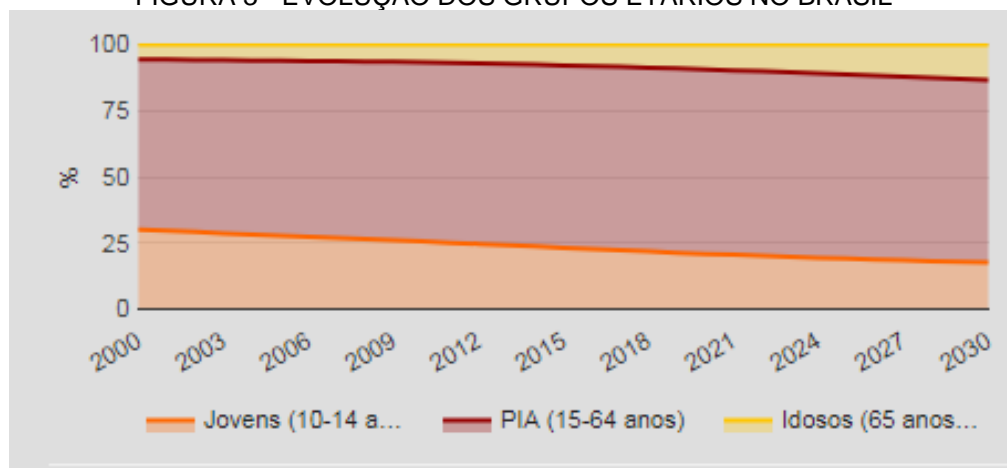
FIGURA 2: POPULAÇÃO TOTAL, HOMENS E MULHERES – BRASIL – 2000 - 2030



FONTE: IBGE, 2018.

No que tange ao crescimento da população por faixa etária, tem-se que haverá substancial redução no número de jovens de 10 a 14 anos e uma estagnação na população acima de 65 anos. A população economicamente ativa de 15 a 64 anos tende a apresentar relativo decréscimo. Para identificação do crescimento da população de 0 a 14 anos *vide* Análise da Demanda (Tópico 6).

FIGURA 3- EVOLUÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS NO BRASIL



FONTE: IBGE, 2018.

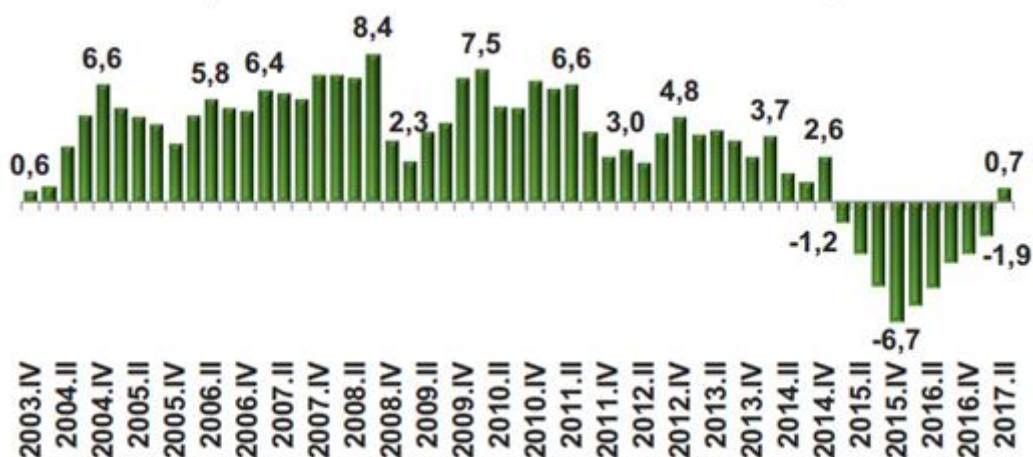
3.8.2 Renda e PIB

A renda média mensal da população brasileira situou-se na faixa de R\$1.268,00 em 2017, com o Distrito Federal apresentando a maior média do país, com rendas mensais médias de R\$2.548,00. No que tange à economia nacional, destaca-se que as condições promissoras da economia internacional projetaram impactos positivos sobre a economia brasileira, tendo em vista que no âmbito externo o PIB mundial acelerou de 3,2% para 3,6%. A forte injeção de liquidez utilizada para reanimar os países ricos ensejou um movimento de “busca pelo retorno” por parte dos investidores que prossegue beneficiando as nações menos desenvolvidas. Isto porque, os riscos para a atividade econômica vêm sendo mitigados, fator que abre espaço para a gradativa recuperação estrutural dos países desenvolvidos e a recuperação cíclica dos emergentes, conforme destacado pela Unidade de Estudos Econômicos (UEE, 2017).

Após a crise econômica desde 2011, os países emergentes voltarão a crescer a taxas mais voláteis do que no ano de 2017 e prevê-se que a economia brasileira crescerá 0,7%. Os fatores que podem afetar negativamente os investimentos para a efetiva retomada econômica trata-se da situação financeira do país, o inexpressivo crescimento da renda e a crise fiscal do setor público. O déficit programado para 2017 no Brasil foi de 2,4% do PIB e a porcentagem que estabilizaria a dívida é de 2,2% do PIB. Ou seja, precisa-se de um ajuste de R\$309,2 bilhões. A inflação apresentou a menor variação desde 2007, todavia, a crise derivada do período de excessos, crimes fiscais e irracionalidade econômica trouxe a necessidade de se construir medidas contracionistas para controlar a inflação e os gastos públicos (UEE, 2017).

O panorama econômico brasileiro foi marcado por mudanças derivadas do redirecionamento da política econômica, como o intenso declínio da inflação e dos juros que possibilitou o início da retomada da demanda doméstica, especialmente o consumo das famílias. Tal consumo se elevou em 2,2% acima do PIB (1,4%) em 2017. Os dados relativos ao consumo das famílias nas Contas Nacionais Trimestrais evidenciam que levou cerca de dois anos para que a fragilidade no consumo começasse a ser mitigada (Figura 5):

FIGURA 4- CONSUMO DAS FAMÍLIAS NO BRASIL



FONTE: UEE (2017).

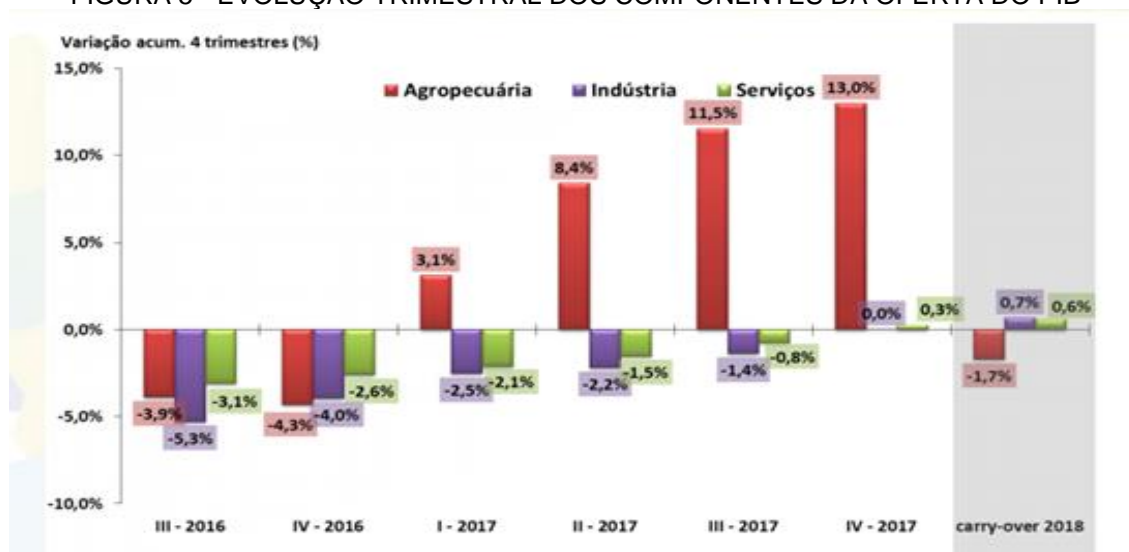
Em 2017 o fim da crise e a estabilização do mercado de trabalho constituíram a força motriz para que o consumo voltasse a se elevar no segundo trimestre. Tal fato se deu especialmente pela liberação do saque das contas inativas do FGTS, o que representou cerca de R\$44 bilhões a mais circulando na economia. A retração excessiva do consumo das famílias durante a crise deriva de um comportamento precaucional, realidade que pode ser comprovada pelos dados da caderneta de poupança das mesmas. O saldo da caderneta de poupança passou a declinar em janeiro de 2015 e seguiu essa tendência até setembro de 2016, acumulando uma queda real de 17,5%. Todavia, de setembro de 2016 até setembro de 2017, as captações retornaram o crescimento (+5,4% em termos reais). Nesse sentido, as famílias consumiram recursos no início da crise, mas a partir do último trimestre de 2016 voltaram a formar poupança (UEE, 2017).

No que tange ao rendimento, a renda média recebida por mês pelas pessoas ocupadas cresceu 2,4% de janeiro a setembro em 2017 em comparação com o mesmo período do ano anterior. No tocante à inadimplência, esta manteve uma trajetória de declínio e começa a se aproximar do nível de 2014. A situação econômico-financeira das famílias evidenciou uma evolução positiva no ano de 2017 e, nesse contexto, as concessões de crédito para as famílias cresceram 3,7% em comparação com o ano anterior. As concessões de crédito com recursos livres avançaram 3,9% e as com recursos direcionados 1,6% (UEE, 2017).

Diante das claras evidências de melhora nas condições para o consumo, os ramos do comércio e serviços passam a se reabilitar. Todavia, o desempenho não

se desenvolve de forma homogênea, uma vez que apenas os serviços profissionais, administrativos e complementares apresentaram crescimento acumulado anual, em que pese a reabilitação do setor de serviços na forma de desaceleração do ritmo de queda (UEE, 2017). A figura 6 denota um cenário de oscilações significativas nas taxas trimestrais do PIB no setor de serviços, o qual evidenciou nítida queda até o quarto trimestre de 2018:

FIGURA 5 - EVOLUÇÃO TRIMESTRAL DOS COMPONENTES DA OFERTA DO PIB



FONTE: Panorama Macroeconômico, 2018.

No tocante aos juros da economia, diante do balanço de riscos inflacionários mais contidos, abriu-se espaço para que o Banco Central reduzisse a taxa Selic a níveis marcadamente baixos. De setembro de 2016 a outubro de 2017, a meta da taxa básica de juros da economia recuou de 14,25% para 7,5% ano a ano e as perspectivas indicam que novos cortes ocorrerão, fator que ensejará o encerramento do ano com 7,7%. Os pressupostos da macroeconomia contemporânea indicam que a inflação no Brasil não sofrerá fortes acelerações no decorrer de 2018, especialmente em virtude do mecanismo inercial gerado pelos reajustes nos salários e aluguéis (UEE, 2017).

3.8.3 Aspectos econômicos: setor de recreação

Atualmente há um forte desenvolvimento da indústria de recreação a qual é apontada como uma promissora fonte de negócios no mercado nacional (GOMES, MELO, 2003). Tal indústria integra o setor de serviços cujo dinamismo vem se destacando pela crescente participação na produção econômica brasileira. De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços (IBGE, 2015) há um total de 1.286.621.00 empresas prestadoras de serviços, com uma receita operacional líquida de R\$1.433.497.799,00 sendo 391.737.00 empresas que prestam serviços às famílias e sua receita operacional líquida de R\$166.946.743,00.

Em 2015 segundo a PAS, são 36.452 empresas atividades culturais, recreativas e esportivas, com R\$10.241.597 de receita operacional líquida. Destas, 1.375 são empresas que comportam mais de 20 funcionários. Segundo o SEBRAE (2017), em seu estudo realizado com um grupo de empresas em 2017, as 6.072 organizações constituídas em 2007 e as 1.670 criadas em 2012, respectivamente apresentaram taxas de sobrevivência de 66% e 72%, valores que denotam uma alta taxa de empresas que se perpetuam nesse setor. Trata-se de um ramo que tem 1,8% de participação no PIB nacional.

Pinheiro e Soares (2009), destacando um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, afirmam que a recreação e o lazer despontam como verdadeiros fenômenos cuja expansão responde direta ou indiretamente por 8% do total de empregos no mundo. Ressalta-se que os gastos com consumo, recreação e lazer apenas permanecem abaixo dos gastos com alimentação.

Dados da Pesquisa Anual de Serviços (IBGE, 2014) apontam que no ano de 2014 às atividades culturais, recreativas e esportivas totalizaram em conjunto a receita de R\$ 17.164.019,00, valor relativamente alto. Os gastos atingiram a marca de R\$ 2.209.174,00, com cerca de 87% dos gastos direcionados para materiais de consumo e reposição de equipamentos. Em comparação com o setor de alimentação, este atingiu em 2014 o total de R\$ 179.592.757,00. As receitas adquiridas pelo setor de recreação em 2014 apresentaram-se inferiores apenas ao ramo de hospedaria e alimentação, sobressaindo-se em relação aos outros tipos de serviços prestados, fator que corrobora as afirmações de Pinheiro e Soares (2009), segundo os quais a recreação e o lazer se aproximam do nível de importância representada pela alimentação.

No quadro 3 apresenta-se as despesas médias mensais familiares relativas às atividades de recreação e cultura com uma média total de R\$38,73 de despesas:

QUADRO 3: DESPESAS MÉDIAS MENSAS FAMILIARES COM RECREAÇÃO E CULTURA POR GRUPOS DE IDADE DA PESSOA REFERÊNCIA DA FAMÍLIA - 2008 - 2009 EM R\$

Tipo de despesa	Total	De 10 a 19 anos	De 20 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	De 60 a 69 anos	70 anos ou mais
Recreação e cultura	42,76	28,16	37,03	42,42	52,44	48,88	37,41	24,81

FONTE: Pesquisa de Orçamentos Familiares (2009). Organização: Os autores

Vilagellin (2016) argumenta que apesar da nítida valorização do âmbito do lazer e da recreação na sociedade, tal âmbito é caracterizado como supérfluo. Especialmente em períodos de recessão econômica, não apenas as classes mais baixas abdicam dessas atividades, visto que as classes A e B igualmente as deixam em segundo plano com a intenção de cortar gastos. Tal afirmação entra em consonância com a abordagem da pesquisa divulgada pela Boa Vista SCPC, a qual revelou que 39% dos consumidores afetados por crises econômicas optam por cortar primeiramente seus gastos com lazer.

3.8.4 Parques infantis: aspectos políticos-legais

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) instituiu em 2012 normas de segurança que visam proteger a integridade física das crianças em parques infantis. Tais normas são substitutivas das legislações postas em 1999 para que a abrangência da lei se estenda a todos os parques infantis localizados em áreas de uso coletivo, públicas ou privadas. A normatização anterior versava unicamente sobre os parques localizados em estabelecimentos de educação infantil e ensino fundamental.

Dentre essas resoluções legais a norma NBR 16071 – 2012 versa sobre todos os requisitos necessários para a manutenção da integridade das crianças nesses espaços. A principal recomendação da entidade é de que o parque não deve ser construído sobre concreto, asfalto ou piso fino. No que se refere à grama, esta dependerá da intensidade do uso do local, uma vez que em locais onde circulam inúmeras crianças a grama torna-se rapidamente terra batida.

Alguns dos requisitos principais são:

- 1) Os brinquedos não podem apresentar trincas, deformações ou danos permanentes e nenhuma conexão pode estar frouxa;
- 2) Peças salientes como roscas de parafusos devem ter acabamento de proteção;
- 3) Os brinquedos não podem apresentar cantos agudos, lascas ou rebarbas que apresentem perigo para as crianças;
- 4) As superfícies de todas as partes devem ser revestidas com materiais que não contenham substâncias prejudiciais à saúde;
- 5) Cada piso deve ser analisado individualmente para conhecimento efetivo do poder de proteção relacionado à intensidade da queda para a prevenção de traumas;
- 6) Para o acesso seguro aos equipamentos de recreação, deve-se ter corrimãos de apoio com altura entre 60 cm e 85 cm, desde a superfície de suporte (degrau).
- 7) Na parte superior dos equipamentos, para que a criança não caia, deve existir algum tipo de proteção contra queda, que pode ser por barreira ou guarda corpo.
- 8) Abaixo de todo equipamento de playground com altura de queda livre maior que 600 milímetros, deve haver piso de atenuação de impacto. A norma exige teste de atenuação por meio de um equipamento especial, o acelerômetro.
- 9) O parque deve ser construído sobre caixas de areia com no mínimo 30 cm de profundidade, grama sintética sobre borracha amortecedora ou pisos de borracha, cuja espessura pode variar de acordo com a altura dos brinquedos.
- 10) A altura crítica (ponto mais alto) deve ser igual a altura da queda livre do equipamento; o ponto mais alto não deve ter mais de um metro do chão;
- 11) Todo usuário deve ser assistido por um responsável.
- 12) Caso o ambiente que é exigido pela norma ABNT NBR 16071 não seja revestido com piso anti impacto, a legislação prevê processo civil e criminal ao local, independente se for espaço interno ou externo.

No que se refere aos brinquedos comprados para compor o parque, o INMETRO salienta que:

- 1) No ato da compra deve-se exigir o selo de identificação da conformidade ou selo de certificação. Ele demonstra que o produto atende a requisitos mínimos de segurança estabelecidos em normas e regulamentos;
- 2) Não comprar produtos no comércio informal e sim no comércio legalmente estabelecido. Os produtos comprados em comércio informal são baratos, porém, são irregulares, falsificados e podem conter substâncias tóxicas na sua composição;
- 3) Antes de proceder a utilização, ler atentamente as instruções de uso;
- 4) Deve-se dar atenção à faixa etária recomendada para o produto.

3.8.5 Aspectos político-legais: projeto contra incêndio e pânico

De acordo com o Corpo de Bombeiros na abertura de todo e qualquer empreendimento é necessário realizar um projeto contra incêndio e pânico através do qual se identificam as normas exigidas para garantir o desenvolvimento seguro das atividades. O parque infantil se enquadra na categoria F-11 “Clubes sociais e diversão no Código de Segurança Contra Incêndio e Pânico (Figura 7):

FIGURA 6- CATEGORIAS DE LOCAIS DE REUNIÃO PÚBLICOS

F	Local de Reunião de Público	F-3	Centro esportivo e de exibição	Arenas em geral, estádios, ginásios, piscinas, rodeios, autódromos, sambódromos, pista de patinação e assemelhados. Todos com arquibancadas
		F-4	Estação e terminal de passageiro	Estações rodoferroviárias e marítimas, portos, metrô, aeroportos, heliponto, estações de transbordo em geral e assemelhados
		F-5	Arte cênica e auditório	Teatros em geral, cinemas, óperas, auditórios de estúdios de rádio e televisão, auditórios em geral e assemelhados
		F-6	Casas de shows	Casas de shows, casas noturnas, boates e assemelhados
		F-7	Construção provisória e eventos temporários	Eventos temporários, circos e assemelhados
		F-8	Local para refeição	Restaurantes, lanchonetes, bares, cafés, refeitórios, cantinas e assemelhados
		F-9	Recreação pública	Jardim zoológico, parques recreativos e assemelhados
		F-10	Exposição de objetos ou animais	Salões e salas para exposição de objetos ou animais. Edificações permanentes
		F-11	Clubes sociais e diversão (Inserido pela Portaria do CCB nº 06/2014)	Clubes em geral, restaurantes dançantes, clubes sociais, bingo, bilhares, clube de tiro, centro de eventos, boliche e assemelhados

FONTE: Código de segurança contra incêndio e pânico (2017)

Na tabela de edificações abaixo, a empresa se enquadra em uma edificação baixa, com menos de seis metros de altura (Figura 8).

FIGURA 7- CLASSIFICAÇÃO DAS EDIFICAÇÕES QUANTO À ALTURA

Tipo	Denominação	Altura
I	Edificação Térrea	Um pavimento
II	Edificação Baixa	$H \leq 6,00 \text{ m}$
III	Edificação de Baixa-Média Altura	$6,00 \text{ m} < H \leq 12,00 \text{ m}$
IV	Edificação de Média Altura	$12,00 \text{ m} < H \leq 23,00 \text{ m}$
V	Edificação Mediamente Alta	$23,00 \text{ m} < H \leq 30,00 \text{ m}$
VI	Edificação Alta	Acima de 30,00 m

FONTE: Código de Segurança contra incêndio e pânico

O parque corre risco de incêndio no âmbito “moderado” conforme figura abaixo:

FIGURA 8- CLASSIFICAÇÃO DAS EDIFICAÇÕES E ÁREAS DE RISCO QUANTO A CARGA DE INCÊNDIO

Risco	Carga de incêndio MJ/m ²
Leve	até 300MJ/m ²
Moderado	Acima de 300 até 1.200MJ/m ²
Elevado	Acima de 1.200MJ/m ²

FONTE: Código de Segurança contra incêndio e pânico

No que tange à “carga de incêndio” conforme especificado na figura abaixo, a empresa se enquadra no grupo F – 6/F-11.

FIGURA 9- CARGA DE INCÊNDIO NAS EDIFICAÇÕES E ÁREAS DE RISCO

Ocupação/Uso	Descrição	Divisão	Carga de Incêndio (qfi) em MJ/m ²
Locais de reunião de público	Centros esportivos e de exibição	F-3	150
	Clubes sociais, boates e similares (Alterado pela Portaria do CCB nº 06/14)	F-6/F-11	600
	Estações e terminais de passageiros	F-4	200
	Exposições	F-10	Adotar Anexo B ou C
	Igrejas e templos	F-2	200
	Lan house, jogos eletrônicos	F-6	450
	Museus	F-1	300
	Restaurantes	F-8	300

FONTE: Carga de incêndio nas edificações e áreas de risco - NPT 014

De acordo com a exigência para edificações, tem-se os requisitos necessários para a abertura do empreendimento, os quais são: controle de materiais de acabamento, saídas de emergência, iluminação de emergência, sinalização de emergência, extintores e detecção de incêndio, conforme figura 11:

FIGURA 10- EXIGÊNCIA PARA AS EDIFICAÇÕES

EXIGÊNCIAS PARA EDIFICAÇÕES
 RL - ÁREA MENOR QUE 1.500m² E ALTURA IGUAL OU INFERIOR A 9,0m
 RM / RE - ÁREA MENOR QUE 1.000m² E ALTURA IGUAL OU INFERIOR A 6,0m

Medidas de Segurança contra Incêndio	A,C, D e G	B	E	F						H		I e J	L
				F-2, F-4 e F-8	F-3 e F-7	F-1 e F-5	F-11	F-6	F-9 e F-10	H-1, H-4 e H-6	H-2, H-3 e H-5		L-1
Controle de Materiais de Acabamento	-	X	-	X	X	X	X	X	-	-	X	-	X
Saídas de Emergência	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Iluminação de Emergência	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
Sinalização de Emergência	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Extintores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brigada de Incêndio	-	-	X ¹	-	X ⁵	-	X ⁵	X ⁵	-	-	X ¹	-	-
Deteção de incêndio	-	-	-	-		X ²	X ²	X ²	-	-	-	-	-
Controle de fumaça	-	-	-	-	-	-		X ^{3,4}	-	-	-	-	-
Plano de emergência	-	-	-	-	-	-	-	X ⁵	-	-	-	-	-

NOTAS ESPECÍFICAS:

- 1 - Exigido para lotação superior a 100 pessoas.
- 2 - Exigido para lotação superior a 200 pessoas.
- 3 - Exigido para lotação superior a 500 pessoas. Devendo ser executado, no mínimo, em conformidade com o item 13.2 da NPT 015, parte 6 (sistema de exaustão de fumaça).
- 4 - Exigido para lotação superior a 1000 pessoas para Divisão F-6. Devendo ser executado em conformidade com a NPT-015.
- 5 - Exigido para lotação superior a 500 pessoas.
- 6 - Exigido para lotação superior a 400 pessoas.

NOTAS GERAIS:

- a) Para o grupo M (especiais) ver tabelas específicas;
- b) Para a divisão G-5 (hangares): prever sistema de drenagem de líquidos nos pisos para bacias de contenção à distância. Não é permitido o armazenamento de líquidos combustíveis ou inflamáveis dentro dos hangares;
- c) Para a divisão L-1 (Explosivos), atender a NPT 030. As divisões L-2 e L-3 somente serão avaliadas pelo Corpo de Bombeiros mediante comissão técnica;
- d) Para subsolos ocupados ver tabela 7;
- e) As instalações elétricas e o SPDA devem estar em conformidade com as normas técnicas oficiais;
- f) Observar ainda as exigências para os riscos específicos das respectivas NPTs;
- g) Depósitos em áreas descobertas, observar as exigências da tabela 6J;
- h) No cálculo de pavimentos, desconsiderar os pavimentos de subsolo quando destinados áreas técnicas sem aproveitamento para quaisquer atividades ou permanência humana.

FONTE: Código de Segurança contra incêndio e pânico

Visto que o empreendimento se enquadra no grupo F – F11, a capacidade de população está para duas pessoas por 1,0 M² de área, conforme especificado abaixo. No parque infantil tem-se 1 pessoa por metro quadrado descontando os brinquedos.

FIGURA 11- DADOS PARA DIMENSIONAMENTO DAS SAÍDAS DE EMERGÊNCIA

Ocupação		População ^(A)	Capacidade da U. de passagem		
Grupo	Divisão		Acessos e descargas	Escadas e rampas	Portas
F	F-1, F-10	Uma pessoa por 3,0 m ² de área	100	75	100
	F-2,F-5 e F8	Uma pessoa por 1,0 m ² de área ^(B) ^(C) ^(D)			
	F-3,F-6,F-7, F-9 e F-11	Duas pessoas por 1,0 m ² de área ^(C) ^(D) (1:0,5 m ²)			
	F-4	Uma pessoa por 3,0 m ² de área			

FONTE: Saídas de Emergência - NPT – 011

De acordo com a NPT sinalização de emergência, é necessário requisitos para instalação da iluminação sendo que a sinalização das portas de saída emergência deve ser localizada imediatamente acima delas, no máximo a 0,1 m de verga, ou diretamente na folha da porta, centralizada a uma altura de 1,8 m medida do piso acabado à base da sinalização. Já a sinalização de orientação das rotas de saída deve ser localizada de modo que a distância de percurso de qualquer ponto da rota de saída até a sinalização seja de, no máximo, 15 m. Adicionalmente, essa também deve ser instalada, de forma que na direção de saída de qualquer ponto seja possível visualizar o ponto seguinte, respeitando o limite máximo de 30 m. Já a distância entre extintores deve ser de 20 m visto que o empreendimento se enquadra no risco moderado (Figura 13):

FIGURA 12- DISTÂNCIA MÁXIMA DE CAMINHAMENTO

RISCO	DISTÂNCIA (m)
Risco Leve	25
Risco Moderado	20
Risco Elevado	15

FONTE: Sistema de proteção por extintores de incêndio - NPT – 021

3.8.6 Matinhos: aspectos demográficos

De acordo com o IBGE (2010) Matinhos distancia-se 109,10 km da capital do estado, Curitiba, e possui uma extensão territorial de 117,743km². Em 2010 a

população era composta por 29.428 habitantes, sendo 14.335 homens e 15.093 mulheres, com apenas 179 indivíduos concentrados nas áreas rurais, ou seja, Matinhos constitui-se como uma cidade majoritariamente urbana. Dados do Atlas do Desenvolvimento Humano (2013) apontam que de 1991 a 2010 houve um acréscimo populacional de 260%, passando de 11.325 moradores para 29.428. A população estimada para 2017 é de 33.450 pessoas.

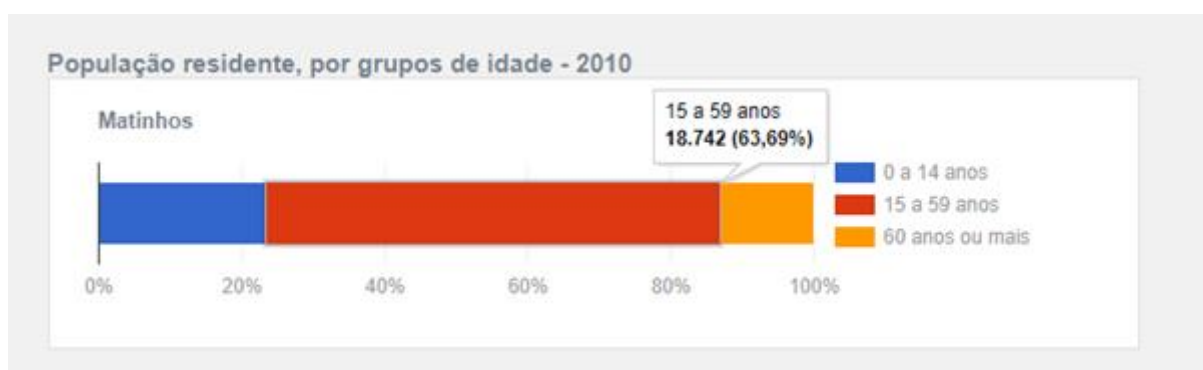
TABELA 1- CRESCIMENTO POPULACIONAL ENTRE OS ANOS 1991 E 2010

População	População (1991)	% do total	População (2000)	% do total	População (2010)
População total	11.325	100,0	24.184	100,00	29.428
População masculina residente	5.772	50,97	12.159	50,28	14.335
População residente feminina	5.553	49,03	12.025	49,72	15.093
População urbana	10.886	95,95	24.000	99,24	29.279
População rural	459	4,05	184	0,76	149

FONTE: Atlas do Desenvolvimento Humano (2013). Adaptado.

No que tange às faixas etárias, os dados do IBGE (2010) mostram que 6842 pessoas têm de 0 a 14 anos, 18.742 possuem de 15 a 49 anos e 3844 pessoas têm 60 anos ou mais (Figura 14).

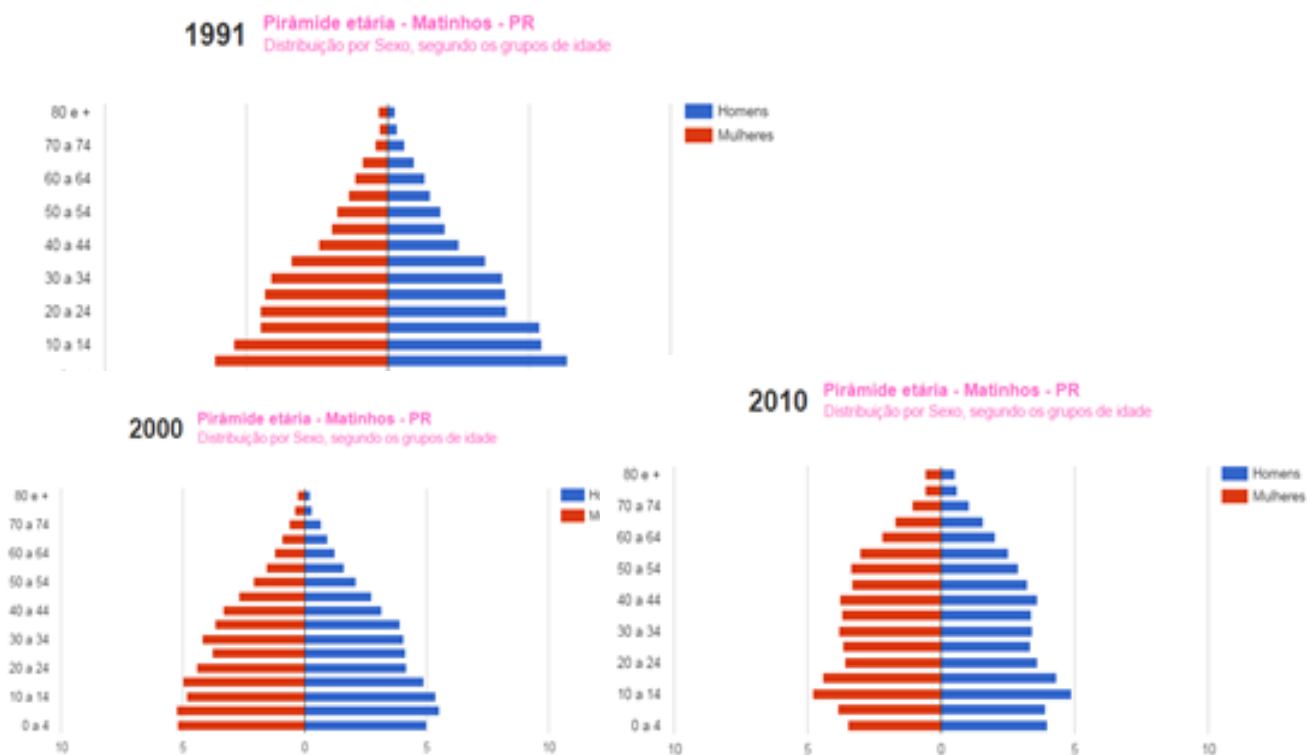
FIGURA 13- POPULAÇÃO RESIDENTE EM MATINHOS (2010)



FONTE: IBGE (2010).

Entre todas as faixas etárias, a cada decênio ocorreram elevações substanciais do número de pessoas. Em 1991 havia 4.039 indivíduos com menos de 15 anos de idade e em 2010 esse valor passou para 7.264. Dentro do mesmo espaço temporal, sujeitos de 15 a 64 anos subiram de 6.283 pessoas para 19.867 e indivíduos com mais de 65 anos de 463 para 2.297. Na década de 90 havia leve predominância da quantidade de homens sobre as mulheres, realidade que se modifica no ano de 2010, período em que ambos os gêneros quase atingem equiparação. As séries históricas encontram-se demonstradas na figura 15:

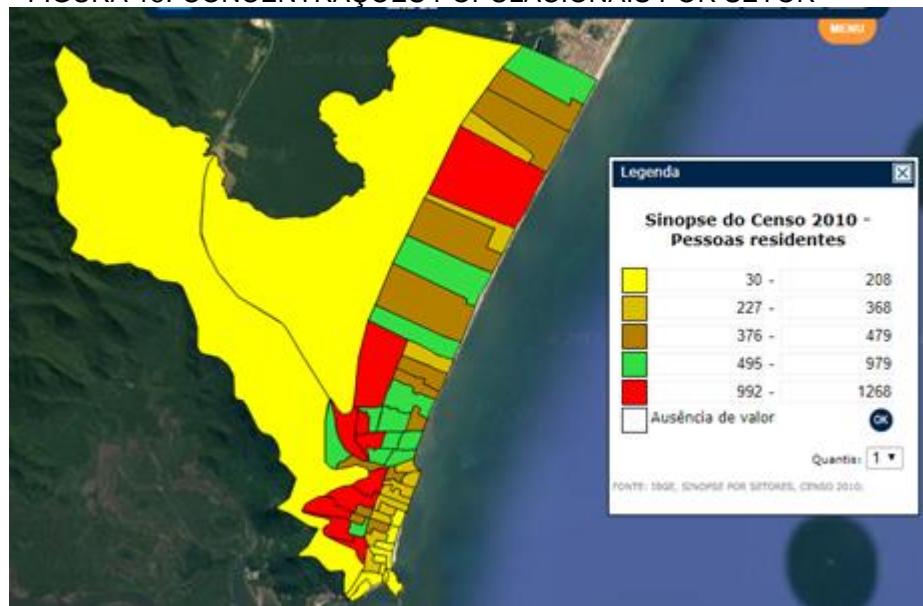
FIGURA 14- SÉRIES HISTÓRICAS. EVOLUÇÃO TEMPORAL POR FAIXA ETÁRIA



FONTE: Atlas do Desenvolvimento Humano. 2013.

Na figura 15 demonstra-se as concentrações populacionais por setor da cidade. Os setores demarcados com a coloração vermelha são ocupados pelos maiores contingentes populacionais.

FIGURA 15:-CONCENTRAÇÕES POPULACIONAIS POR SETOR



FONTE: IBGE (2010). Sinopse por setores

Com relação ao número de famílias, no ano 2000 havia 7.281 grupos familiares e em 2010 esse número passou para 9.097 (Tabela 2):

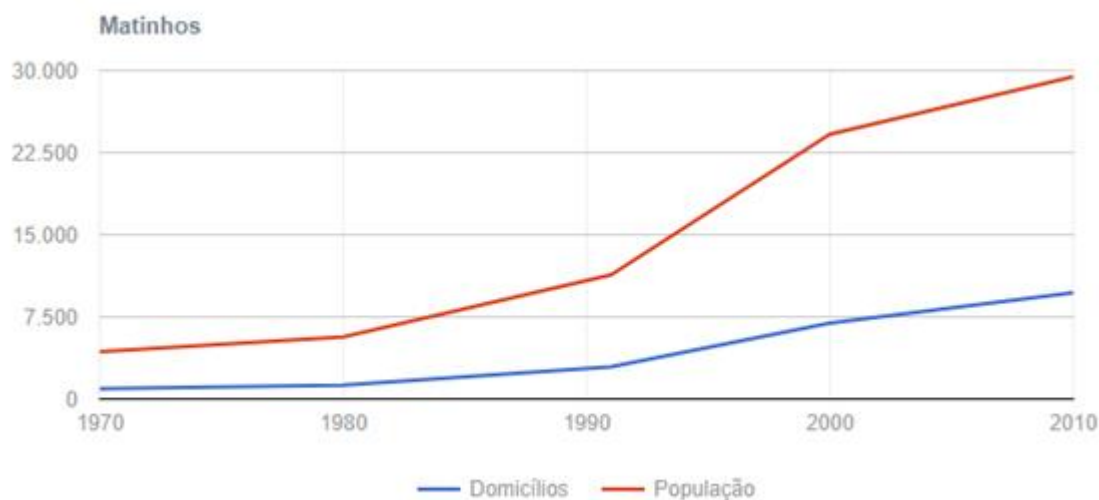
TABELA 2- NÚMERO DE FAMÍLIAS DE MATINHOS EM 2010

Composição das famílias	Nº de famílias
Com até 2 pessoas	3.532
Com 3 pessoas	2.912
Com 4 pessoas	1.678
Com 5 pessoas	610
Com 6 pessoas ou mais	366
Total	9.097

FONTE: IPARDES (2017).

No que tange à evolução na quantidade da população, a Figura 10 evidencia um nítido crescimento de 1990 a 2010.

FIGURA 16- POPULAÇÃO RESIDENTE - 1980-2010



FONTE: IBGE. Censo 2010

O crescimento populacional evidenciado entre os anos 1991 e 2010 pode ser explicado pelas contínuas migrações dos indivíduos oriundos das grandes cidades em direção aos municípios de menor porte, conforme sublinha Furbino (2014).

4. METODOLOGIA

O estudo se alinha à pesquisa exploratória uma vez que tem como objetivo o alcance de maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Gil (2002) coloca que estudos exploratórios são mais flexíveis, como forma de possibilitar a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maior parte dos casos, tais estudos envolvem o levantamento bibliográfico e análise de exemplos que suscitem a compreensão. Trata-se de uma pesquisa aplicada, visto que tem como objetivo a utilização das informações disponíveis para engendrar modificações na sociedade mediante criação de resultados palpáveis à população (GIL, 2008).

Para a conceituação dos temas centrais do estudo foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica, a qual é definida como aquela que se utiliza de materiais já elaborados como artigos científicos, teses e dissertações. Tal pesquisa permite a cobertura de uma vasta gama de aspectos que mais dificilmente seriam identificados diretamente pelo pesquisador (GIL, 2008). Para Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo e envolve múltiplas tipologias de materiais incluindo os audiovisuais.

Para a caracterização inicial do perfil do consumidor como idade, renda, concentração demográfica, utilizou-se do levantamento de dados secundários na plataforma IBGE. No estudo igualmente utilizou-se como ferramenta de pesquisa o questionário, o qual é caracterizado com um instrumento de coleta de dados formado por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2003). As respostas dos participantes envolvem a escolha de alternativas geralmente fixas em um conjunto de opções predeterminadas. Seus resultados são avaliados mediante análise estatística (ZAMBERLAM, 2008).

O procedimento de amostragem foi a amostra não probabilística por conveniência que é definida por Zamberlan (2008) como a técnica em que a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Os entrevistados geralmente são escolhidos por estarem no lugar certo no momento certo.

As unidades amostrais foram os pais ou responsáveis por crianças entre 03 e 12 anos residentes em Matinhos e matriculadas em escolas públicas, totalizando um universo de 9.285 crianças matriculadas na educação infantil, creches, pré-escolas e ensino fundamental 1 no Município (IPARDES, 2016). Na amostra por conveniência foram enviados 400 questionários para duas escolas, uma escola municipal de ensino fundamental 1 (primeiro ao quinto ano) e um CMEI - Centro Municipal de Educação Infantil. A amostra por conveniência dessa pesquisa não tem por objetivo generalizar as respostas, por ser esta uma pesquisa de cunho exploratório. A entrega dos questionários ocorreu via agenda dos alunos, condição previamente acordada com as direções das duas escolas. Retornaram 149 questionários respondidos pelos pais ou responsáveis. Um total de 246 crianças foi abrangido na amostra (2,6% do universo de crianças), uma vez que alguns pais participantes possuem mais de um filho.

No tocante à aplicação dos questionários cada escola partícipe da pesquisa foi visitada pelos pesquisadores, os quais receberam a autorização da diretoria das instituições para que os materiais fossem entregues às crianças. Estas levaram os questionários na agenda para que os pais respondessem nas suas residências. Os resultados foram analisados mediante instrumentos estatísticos via geração de gráficos e tabelas pela ferramenta Google Forms.

5. PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 CAPA

FIGURA 17- LOGOMARCA DA EMPRESA

Mundo da criança



FONTE: Michelle González

Rua: JK de Oliveira Nº: 1243

Bairro: Tabuleiro

Telefone: XXX

5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O parque Mundo da Criança será localizado na cidade de Matinhos e terá como missão oferecer experiências sustentáveis de lazer infantil em um ambiente com brinquedos que proporcionem segurança, diversão e hospitalidade gerando resultados positivos para a organização e sociedade. Terá como visão tornar-se referência no oferecimento de experiências de lazer infantil na cidade de Matinhos com segurança, diversão, hospitalidade e sustentabilidade.

A instalação de um parque voltado para esse público na cidade de Matinhos se faz necessária pela ínfima quantidade de espaços lúdicos para crianças na região, ainda que o forte cunho turístico e balneário que caracteriza o município historicamente traga a necessidade de construção de espaços de lazer tanto adultos quanto infantis como medida de fortalecimento da atividade turística. Além disso, destaca-se que na realidade contemporânea a busca por espaços que possibilitem a interatividade social e o contato com o “real” tem crescido de forma significativa, uma vez que intenciona-se a dissociação entre as crianças e o excesso de tecnologia. Nesse sentido, os parques têm se transformado em uma importante opção de lazer por permitirem que as crianças explorem a criatividade, a curiosidade, gastem energia e se divirtam.

O parque Mundo da Criança será destinado para crianças de 03 a 12 anos de idade as quais possivelmente buscam por locais que oportunizem a interatividade social e a diversão com brinquedos de teor não tecnológico. O parque Mundo da Criança se posiciona como uma empresa de prestação de serviços na área de lazer e recreação que se configura como uma sociedade limitada e se encaixa no Regime Simples. Serão oferecidos na empresa espaços para recreação interna e externa além de um espaço para alimentação. Em ambos os espaços haverá monitores responsáveis pelo cuidado às crianças. Na área alimentícia serão fornecidos alimentos de gênero saudável como sanduíches naturais, assados e sucos naturais.

Os materiais utilizados no parque serão compostos preferencialmente por madeira ou madeira plástica ecológica. Serão utilizadas lixeiras coloridas para a disposição dos resíduos da lanchonete e os resíduos recicláveis serão direcionados para cooperativas de catadores. Haverá equipamentos com reduzido consumo de água e energia e utilização de lâmpadas LED.

5.3 APRESENTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O parque Mundo da Criança oferecerá espaços lúdicos para crianças de 03 a 12 anos de idade, com enfoque para o oferecimento de equipamentos não tecnológicos. A empresa será localizada na cidade de Matinhos/PR. O espaço será composto por dois espaços de recreação, um interno e outro externo, além de uma área lúdica para deficientes e uma horta para as crianças realizarem plantios. É uma empresa configurada como uma sociedade limitada que se encaixa no Regime Simples.

5.4 PRODUTOS E SERVIÇOS

5.4.1 Descrição do produto ou serviço

O parque infantil em questão se configura como uma empresa prestadora de serviços, uma vez que oferecerá espaços para lazer infantil nos quais as crianças executarão atividades lúdicas sem, contudo, apropriar-se dos brinquedos. Serão oferecidos na empresa espaços para recreação interna e externa, além de um espaço para alimentação. Na área interna haverá: tobogã inflável, brinquedão, mesa de tênis, quadro escolar, cama elástica, piscina de bolinhas, balanço PNE e gira-gira PNE. A parte externa será composta por balanço, gira-gira, gangorra, casinha com escorregador, além de um espaço de terra específico para as crianças plantarem mudas de plantas. As crianças poderão acompanhar o crescimento dessas mudas em todos os momentos que ingressarem no parque.

5.4.2 Mercado alvo

O público alvo da empresa trata-se de crianças a 03 a 12 cujos familiares recebam acima de dois salários mínimos, faixa etária cujas especificidades comportamentais são amplamente afetadas pelas influências sociais e econômicas dos familiares. O parque infantil será construído dentro de um contexto de crescente conscientização dos progenitores da importância do resgate das brincadeiras “no

mundo real” dados os recorrentes malefícios gerados pelo excesso de tecnologia na mentalidade infantil.

5.4.3 Diferenciação do serviço

No parque em questão as diferenciações serão centradas no oferecimento de: espaços lúdicos para crianças com deficiência, utilização de materiais preferencialmente sustentáveis e colocação de alguns brinquedos com materiais reciclados. O *design* dos brinquedos será voltado para o conceito de natureza e haverá replicações de cenários ambientais. Além disso, o parque possuirá uma horta específica para o plantio de mudas por parte das crianças, como forma de estimular a familiaridade dos grupos infantis com a lógica da criação e conservação do bem comum. O crescimento das mudas poderá ser acompanhado pela criança em todos os momentos em que a mesma ingressar no parque.

5.4.4 Pontos fortes e fracos do serviço

A empresa Mundo da Criança tem como ponto forte central a composição do grupo de empreendedores uma vez que a maior parte deles possui experiência com os grupos infantis. O ponto fraco trata-se da reduzida experiência dos sócios na atividade empreendedora.

5.4.5 Preparação para o crescimento

A empresa Mundo da Criança, quando atingir sua maturidade e consolidação no mercado terá sua expansão materializada mediante abertura de filiais, diversificação do portfólio de serviços com o oferecimento de brinquedos com maior complexidade estrutural, formação de parcerias e procura por mercados não locais.

5.4.6 Descrição das características do produto – riscos

O serviço prestado pela empresa Mundo da Criança tem como risco central a possibilidade de angariar baixa demanda, dada a imprevisibilidade do

comportamento do consumidor, a presença de economia pendular e o gasto com o lazer ser considerado um aspecto supérfluo.

5.4.7 Missão

Oferecer experiências sustentáveis de lazer infantil em um ambiente com brinquedos que proporcionem segurança, diversão e hospitalidade gerando resultados positivos para a organização e sociedade.

5.4.8 Visão

Tornar-se referência no oferecimento de experiências de lazer infantil na cidade de Matinhos com segurança, diversão, hospitalidade e sustentabilidade.

5.5. EQUIPE DE PESSOAS

Adriano Ruis Paiva atuou como gerente de loja, vendedor de móveis, cobrador de ônibus, mecânico de bicicleta, zelador e motorista de caminhão. Está cursando gestão e empreendedorismo e tem cursos na área de informática básica, espanhol fluente e literatura dinâmica.

Bruna Carolina Cardoso atuou como recepcionista, auxiliar administrativo, vendedora de roupas e diarista. Está cursando gestão e empreendedorismo e tem cursos na área de informática básica, inglês básico e excel intermediário.

Bruna Poleto Zaniolo atuou como recepcionista, auxiliar administrativo, vendedora de roupas, caixa, secretária e fotógrafa. Está cursando gestão e empreendedorismo e tem curso na área de fotografia infantil, adulta e eventos.

Carolayne de Lima atuou como vendedora de jóias e acessórios, na área financeira e operacional em uma empresa de transportes e auxiliar administrativo. Está cursando gestão e empreendedorismo e tem cursos na área de logística portuária, informática básica, farmacêutica e excel avançado.

Camila Alessandra Fernandes Pedro atuou com atendimento ao público, vendas em geral, financeiro, créditos e cobrança. Está cursando gestão e

empreendedorismo e tem cursos em informática básica, correspondentes bancário e excel avançado.

5.5.1 Participação social da equipe no capital da empresa

A empresa será uma sociedade limitada com participação de 15% para cada sócio (5 sócios), restando 25% a um possível investidor.

5.5.2 Projeção da necessidade de quadros técnicos

QUADRO 4: QUADRO TÉCNICO

RESPONSÁVEL	CARGO
Adriano Ruis Paiva	Monitor/manutenção
Bruna Carolina Cardoso	Atendente (lanchonete)
Bruna Poleto Zaniolo	Monitora/marketing
Carolayne de Lima	Monitora/financeiro
Camila Alessandra Fernandes Pedro	Caixa/compras

FONTE: Os autores (2018)

5.5.3 Processo de captação de talentos

Inicialmente não haverá vagas para contratações externas. Após o crescimento da empresa, se houver necessidade, as vagas serão anunciadas pelo portal Sine, redes sociais, contato com escolas e universidades.

5.5.4 Técnicas de seleção

- * Triagem: Consistirá no primeiro contato estabelecido com o candidato a emprego.
- * Preenchimento de proposta de emprego – todos os itens constantes dos formulários deverão ser devidamente preenchidos pelos candidatos.
- * Referências – a obtenção de referências escolares e profissionais será de grande valia para conhecer as características da personalidade dos candidatos.
- * Aplicação de testes: provas de português e matemática para verificar se o candidato possui preparo suficiente para desempenhar do cargo desejado.

* Entrevista de personalidade – Consistirá em uma longa entrevista entre trinta, sessenta ou mais minutos se necessário, através da qual será testada a personalidade do candidato como um processo de decisão e escolha.

* Dinâmica de grupo: Serão utilizadas as técnicas

a) Técnica quebra-gelo: Serão realizadas brincadeiras com vistas a retirar as tensões do grupo, como brincadeiras de movimentos e descontrações.

b) Técnica da apresentação: Será requisitado que cada integrante do grupo se apresentem segundos os tópicos: quem é, origem, o que faz, como faz, onde vive, o que gosta, sonha, sente e pensa mediante construção de um diálogo verdadeiro.

5.5.5 Sistema de avaliação de desempenho

Em um primeiro momento, por ser apenas os sócios que desempenharão as atividades, estes serão avaliados através de pesquisas de satisfação e caixa de sugestões, que estará disponível na empresa. O processo de avaliação interna ocorrerá mediante avaliação de desempenho pessoal, isto é, a análise da atuação dos trabalhadores segundo os critérios: domínio das atividades, relacionamento com colegas e clientes, postura profissional, absenteísmo. Cada sócio possuirá uma tabela na qual preencherá as opções relativas a cada colega de trabalho. No final de cada mês as fichas serão colocadas em um local específico, sem identificação de autoria para que haja a troca de informações e o *feedback* indireto.

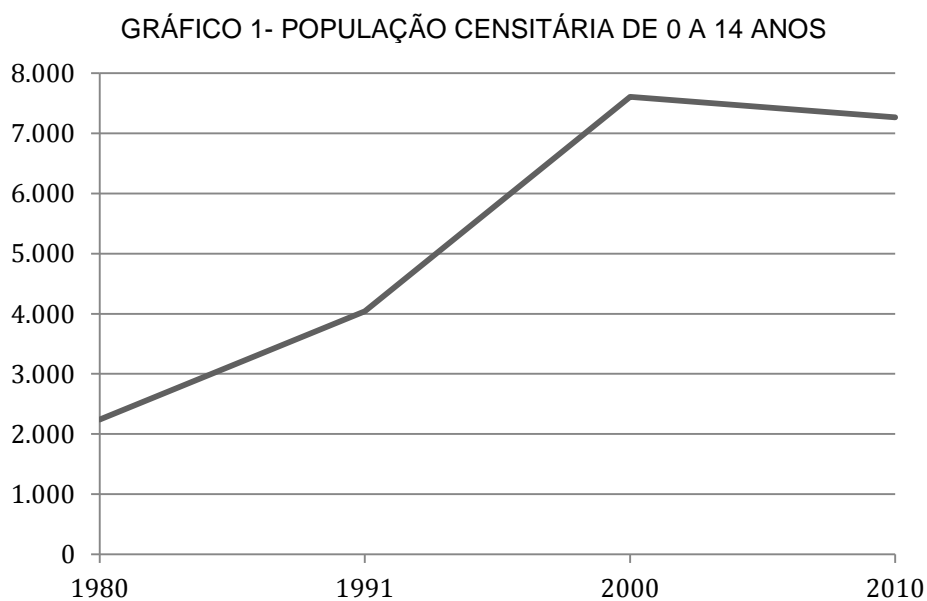
5.5.6 Incentivo e permanência

Como incentivo, será oferecido um ambiente agradável, harmônico, com liderança participativa e não autocrática.

5.6 ANÁLISE MERCADO (DEMANDA)

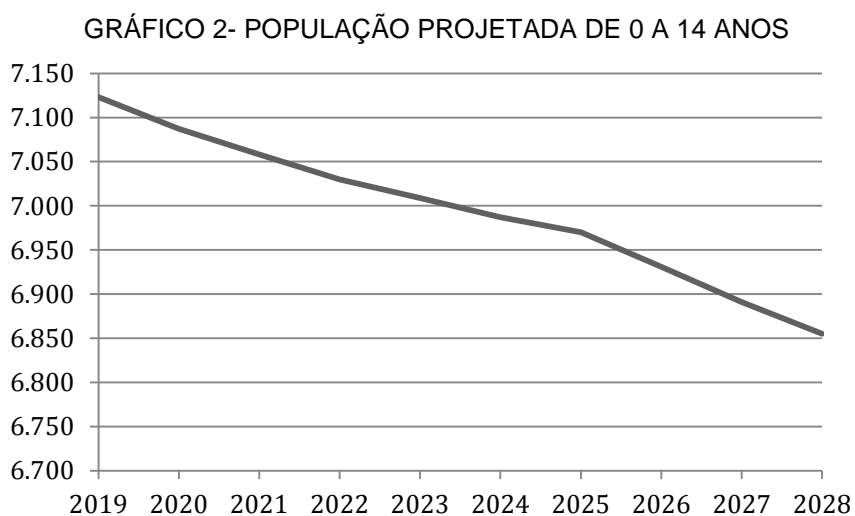
A demanda da empresa trata-se das crianças de 3 a 12 anos de idade. Em função dos agrupamentos de faixas etárias realizados pelo IPARDES, as projeções demonstradas abaixo foram realizadas com as porcentagens de crianças de 0 a 14 anos.

Durante os decênios de 1991, 2000 e 2010 houve um crescimento substancial no número de crianças de 10 a 14 anos de idade, passando de 1.235 para 2.852 crianças. A população de 0 a 4 anos reduziu de 3.035 para 2.519. E a população de 5 a 9 anos apresentou significativo crescimento de 1991 a 2000, porém, decresceu de 2.612 para 2.470 em 2010 (Gráfico 1):



FONTE: IPARDES, 2018. Organização dos autores

No que se refere à população projetada, tem-se que para o ano de 2019 até o ano de 2028 a população de 0 a 14 anos de idade apresentará gradativo decréscimo (Gráfico 2):

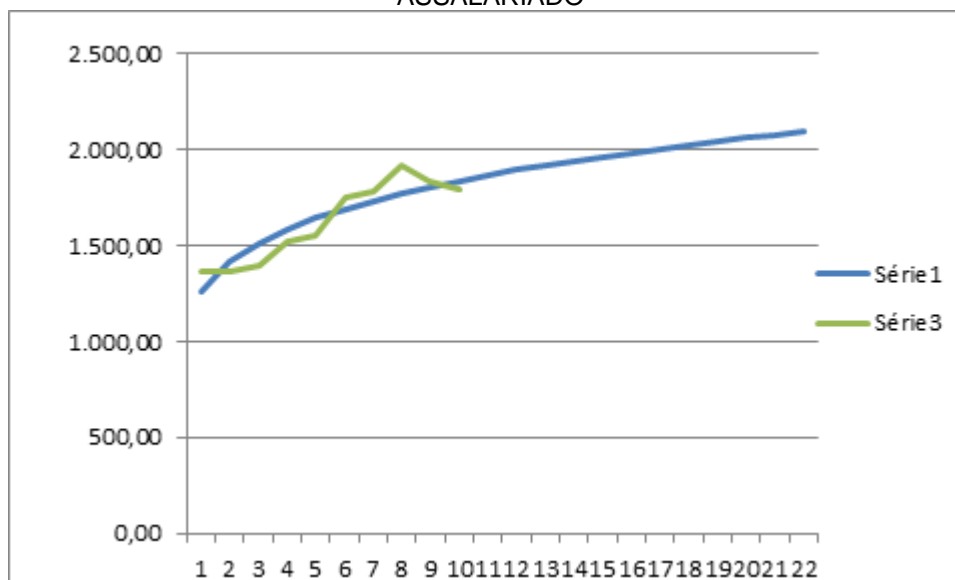


FONTE: IPARDES, 2018. Organização dos autores.

No tocante à sensibilidade da demanda com relação às oscilações na renda, identificou-se que a recreação se configura como uma atividade supérflua para as famílias, uma vez que para cada aumento de 10% na renda, a despesa com lazer cresce 11,7%, ou seja, cresce mais que proporcional à renda. Essa condição define que o serviço ofertado é supérfluo, visto que na hora que a renda declinar, ele será o primeiro a sofrer corte.

Com relação às perspectivas de consumo, destaca-se que a análise desta foi realizada com base em dois tipos de renda: i) o salário mínimo nacional e ii) o rendimento médio do trabalhador assalariado na cidade de Matinhos. Verificou-se tendência recente (2007 a 2016 para rendimento médio e se projetou essa tendência para o futuro e 2007 a 2018 para o salário mínimo). No gráfico 3 a série 1 é a tendência de 2019 a 2028 e a série 3 é o rendimento médio mensal do trabalhador assalariado de Matinhos de 2007 a 2016. De 2019 a 2028 a renda média tende a crescer 12,96%. No eixo horizontal os números correspondem aos anos de 2007 a 2028.

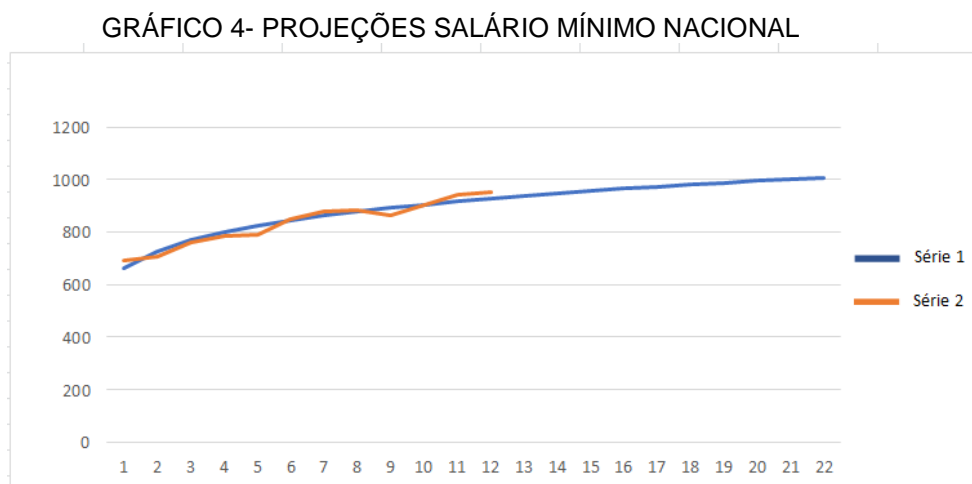
GRÁFICO 3- PROJEÇÕES DO RENDIMENTO MÉDIO MENSAL DO TRABALHADOR ASSALARIADO



FONTE: IPARDES, 2018. Organização dos autores.

NOTA: A verificação de tendência se fez por tendência exponencial, que obteve não o melhor ajuste com os dados, mas por captar a tendência mais atual de redução do crescimento do rendimento médio.

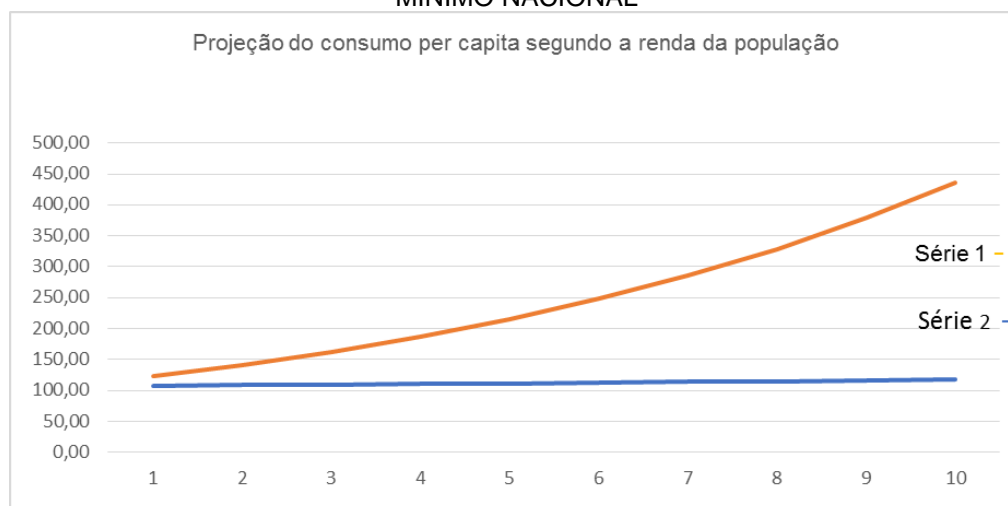
No gráfico 4 tem-se a projeção do salário mínimo nacional. A série 1 corresponde a tendência e a série 2 corresponde ao salário. De 2019 a 2028 a renda pelo salário mínimo crescerá 0,83%.



FONTE: IPARDES, 2018. Organização dos autores.

A projeção do crescimento do consumo per capita com base na evolução estimada do rendimento médio do trabalhador assalariado em Matinhos é maior que aquela com base na evolução estimada do salário mínimo nacional. A série 1 corresponde ao salário mínimo nacional e a série 2 ao rendimento médio do trabalhador assalariado de Matinhos. Está em reais e se refere ao período de 2019 a 2028 (Gráfico 5).

GRÁFICO 5- PROJEÇÃO DO VALOR DO CONSUMO PER CAPITA ANUAL SEGUNDO AS EVOLUÇÕES DO RENDIMENTO MÉDIO DO TRABALHADOR ASSALARIADO E O SALÁRIO MÍNIMO NACIONAL



FONTE: IBGE (2018). Organização dos autores.

No que se refere ao consumo mensal per capita, identifica-se que o consumo pela renda média cresce 15,1%, enquanto o consumo pelo salário mínimo cresce 1,0%, ainda que a população tenha apresentando nítido decréscimo até o ano de 2028. As taxas de crescimento evidenciam que o aumento do consumo do lazer está ligado à renda, pois o crescimento desse consumo foi calculado diretamente da elasticidade-renda, ou seja, dependente da renda.

5.7 ANÁLISE DE MERCADO (OFERTA)

5.7.1 Concorrência

Através da análise dos concorrentes foram identificados seis concorrentes, sendo quatro indiretos e dois diretos. Concorrência indireta se caracteriza como aquela em que os empreendimentos oferecem produtos semelhantes à outra empresa, cujo objetivo é conquistar o mesmo perfil de consumidor. Concorrência direta há quando um negócio oferece produtos iguais, com o intuito de alcançar o mesmo nicho de mercado no mesmo ramo (SEBRAE, 2017).

Todos os concorrentes estão localizados no litoral do Paraná distribuídos pelas cidades de Pontal do Paraná, Paranaguá, Guaratuba, Morretes e Matinhos. Segue abaixo os concorrentes identificados para análise:

QUADRO 5: CONCORRENTES DO PARQUE

(Continua)

Empresa	Endereço
Babulelê Entretenimento Infantil (indireto)	R Siri, 775 - Balneário Shangri L - Pontal do Paraná, PR - CEP: 83255-000 (41) 3458-6460 / (41) 99704-2340
Ekôa Park (indireto)	Estrada da Graciosa km 18,5 – 83360-000 - Morretes <u>(41) 3462-4136</u>

QUADRO 5: CONCORRENTES DO PARQUE

(Conclusão)

<u>Mega boom Recreação e Lazer Infantil</u> (indireto)	Rua das Palmeiras, 251 – 83260-000 - Caiobá - Matinhos (41) 99879-4467
Yupii Festas e Recreação Infantil (indireto)	Rua Bandeirantes, 391 – 83260-000 – Matinhos (41) 3452-2030
MaDu Festas e Eventos (direto)	Rua 15 de Novembro, 95 – 83280-000 - Praça Central – Guaratuba (41) 99943-5691
Cantinho Mágico Estação Mall (direto)	Rua João Eugênio, nº 711 – 83203400 - Paranaguá (41) 3422-7301

FONTE: Dados da pesquisa

5.7.2 Tipo de produto ou serviço

Segue abaixo a relação de produto e serviço de cada concorrente:

QUADRO 6: CONCORRENTES E SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS

(Continua)

CONCORRENTE	PRODUTO/SERVIÇO	HORÁRIO	IDADE	VALOR
BABULELÊ ENTRETENIMENTO INFANTIL (INDIRETO)	Contra turno, colônia de Férias, aluga para festas infantis, atendimento por hora para brincar	7h40 ao 12h/ 13h30 às 18h	1 a 7 anos	R\$: 20,00 hora R\$: 50,00 período R\$: 85,00 diário com almoço
BABULELÊ ENTRETENIMENTO INFANTIL (INDIRETO)	Contra turno, colônia de Férias, aluga para festas infantis, atendimento por hora para brincar	7h40 ao 12h/ 13h30 às 18h	1 a 7 anos	R\$: 20,00 hora R\$: 50,00 período R\$: 85,00 diário com almoço

QUADRO 6: CONCORRENTES E SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS

(Conclusão)

EKÔA PARK (INDIRETO)	Atende a família inteira, trabalha com day-use, brincadeiras voltadas ao ecológico e natureza como trilhas rapel e entre outros.	9h às 17h sábados e domingo	Todas as idades	R\$: 30,00 a 120,00
MEGA BOOM RECREAÇÃO E LAZER INFANTIL (INDIRETO)	Contra turno, atendimento por hora para brincar, com pacotes de 5hrs para parte da tarde.	8h ao 12h/ 13h às 18h	1 a 12 anos	R\$: 10,00 hora R\$: 50,00 período R\$: 100,00 a 330,00 mensalidade
Cantinho Mágico (DIRETO)	Aluga para festas, atendimento por hora para brincar, com shows e pacotes com 5hrs para parte da tarde.	10h às 22h	3 a 12 anos, menor que 3 com acompanhante	R\$: 25,00/hora
Yupii Festas e Recreação Infantil (INDIRETO)	Aluga para festas e oferece recreação para crianças	7h30 as 18h	2 à 6 anos	
MaDu Festas e eventos	Aluga para festas, trabalha por hora, oferece colônia de férias	14h as 20h	3 à 12 anos, menor que 3 com acompanhante	R\$: 15,00/hora 10,00 ½ hora

FONTE: Dados da pesquisa

5.7.3 Extensão geográfica

Todos os concorrentes diretos e indiretos localizam-se na região do litoral do Paraná.

5.7.4 Política de preços

Identificou-se a faixa de preço dos concorrentes, a Babulele cobra R\$: 20,00/h, R\$: 50,00/período e R\$: 85,00/diária, Ekôa Park varia de R\$: 30,00 a R\$: 120,00 o day-use, Megaboom está R\$: 10,00/h, R\$: 50,00/período e varia de R\$:

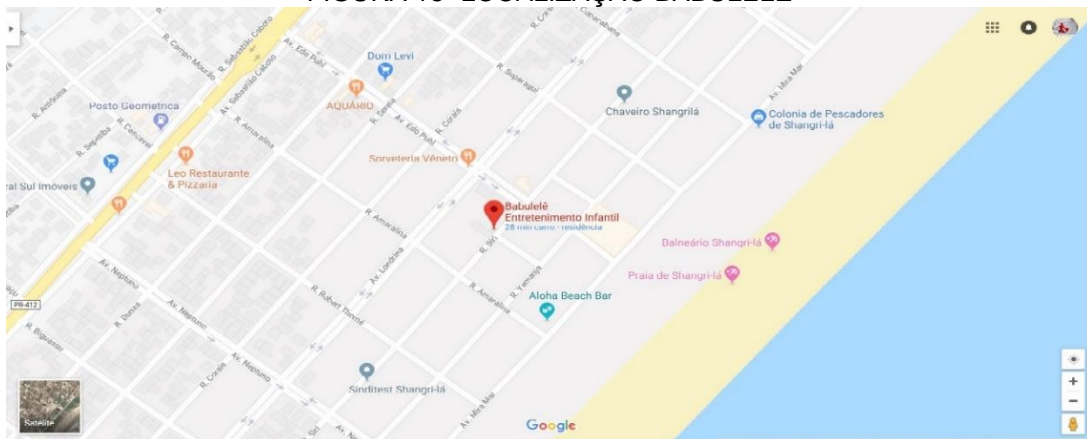
100,00 a 330,00 mensalidade, Cantinho Mágico cobra R\$: 25,00/h, Yupii e MaDu cobra R\$: 15,00/h e 10,00 ½/h. Os concorrentes que trabalham com hora variam de R\$: 15,00 a 25,00/h. Alguns trabalham com contra turno como o Babulele, Mega Boom e Yupii, já o Cantinho Mágico e o Mega Boom, também trabalham com pacotes promocionais, como uma tarde (5hrs) fecha com um valor de R\$50,00 reais.

5.7.5 Vantagens competitivas

A vantagem competitiva central das empresas concorrentes trata-se do tempo de colocação no mercado, uma vez que já possuem uma imagem disseminada, ao contrário das empresas entrantes.

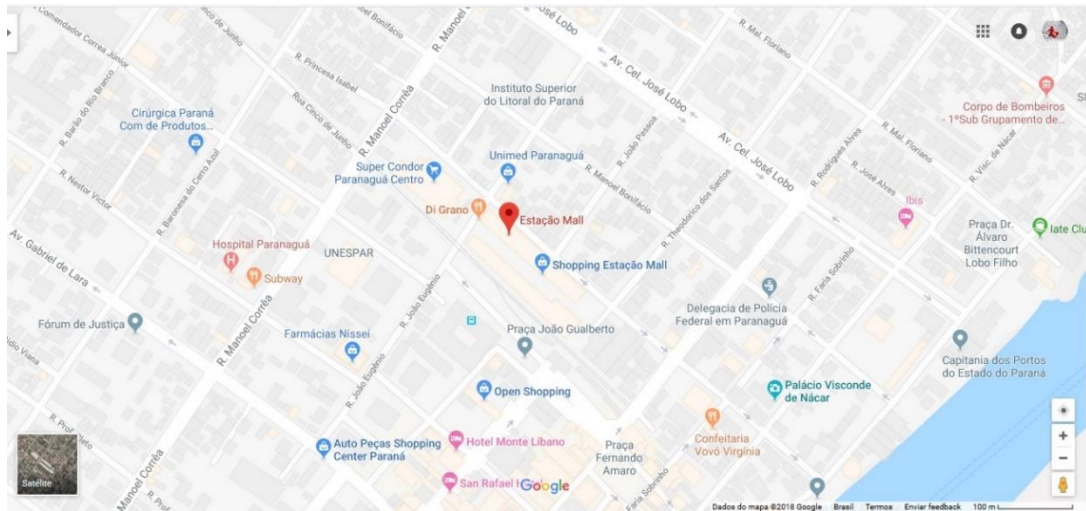
5.7.6 Localização

FIGURA 18- LOCALIZAÇÃO BABULELÊ



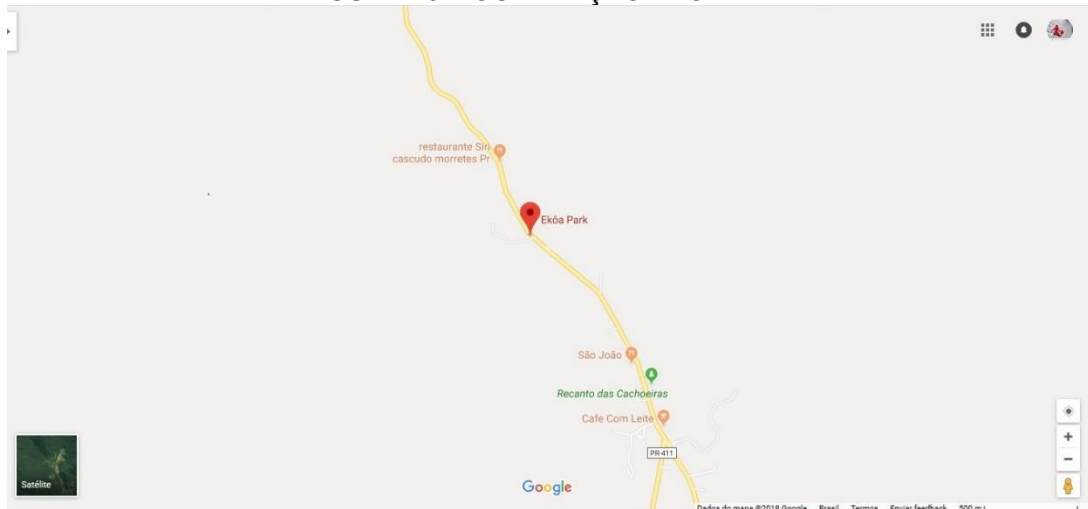
FONTE: Google Maps

FIGURA 19- LOCALIZAÇÃO CANTINHO MÁGICO (ESTAÇÃO MALL)



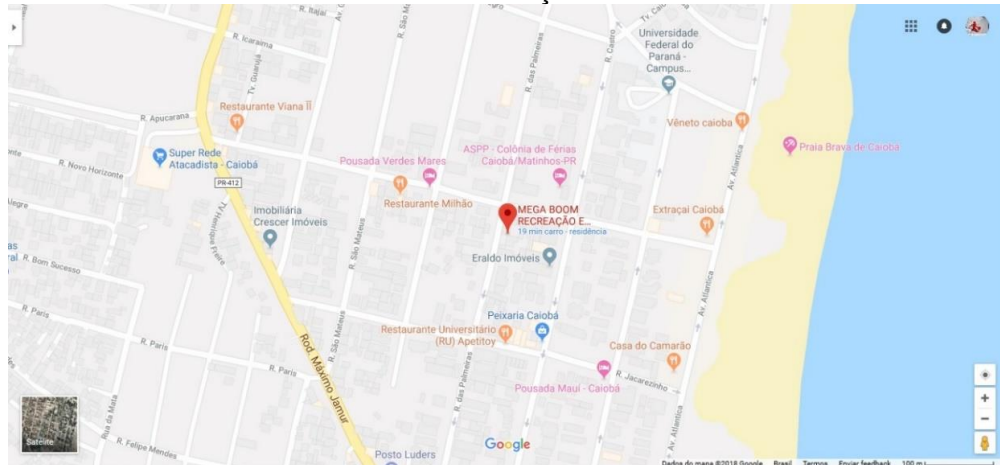
FONTE: Google Maps

FIGURA 20- LOCALIZAÇÃO EKO PARK



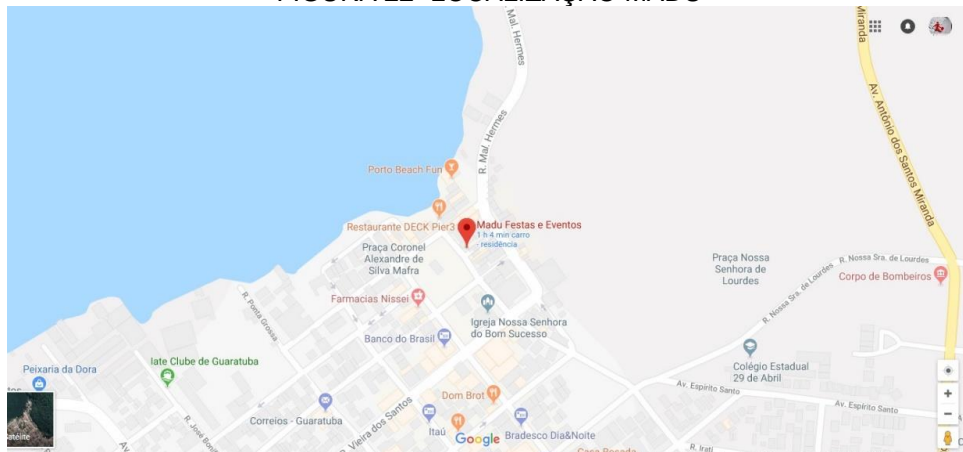
FONTE: Google Maps

FIGURA 21- LOCALIZAÇÃO MEGA BOOM



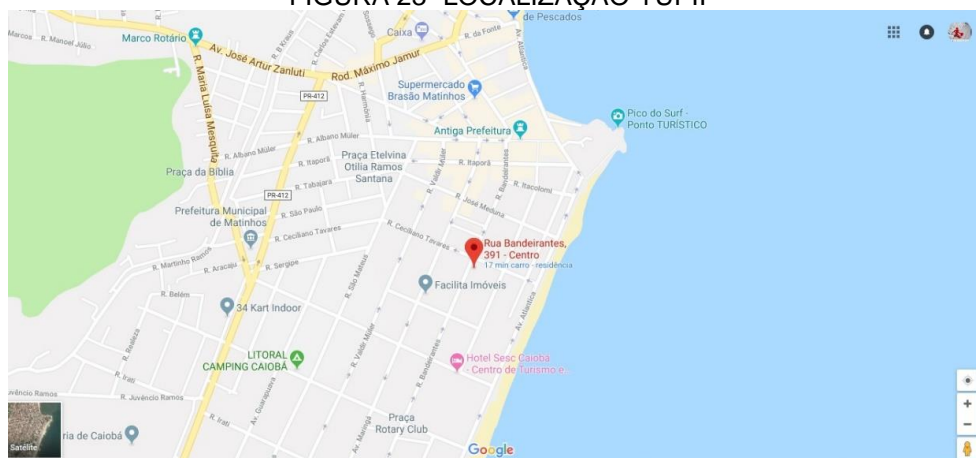
FONTE: Google Maps

FIGURA 22- LOCALIZAÇÃO MADU



FONTE: Google Maps

FIGURA 23- LOCALIZAÇÃO YUPIII



FONTE: Google Maps

5.7.7 Pontos fortes e fracos

QUADRO 7 PONTOS FORTES E FRACOS DA CONCORRÊNCIA

(Continua)

Concorrente	Forças	Fraquezas	Características
1- Babulelê Entretenimento Infantil (indireto)	<ul style="list-style-type: none"> - Contra turno - Colônia de férias - Página do facebook sempre atualizada - Horário atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Sem pacotes promocionais 	<ul style="list-style-type: none"> - O contra turno oportuniza a execução de atividades não obrigatórias em horário não escolar, fator que se afigura importante para o desenvolvimento da criança. - Realização de programações lúdicas voltadas para crianças em períodos nos quais elas se desvinculam da escola, fator que contribui para o desenvolvimento da criança. - Pacotes promocionais constituem estratégia fundamental para fidelização de clientes. - Atualizações frequentes denotam preocupação com o público e com a divulgação dos serviços prestados. - Abrange várias probabilidades de geração de horários livres das crianças.
2- Ekôa Park (indireto)	<ul style="list-style-type: none"> - Atende toda a família - Possui amplo espaço - Várias opções de entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tem muita opção de brinquedos para crianças - Funciona apenas final de semana e feriados 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificação dos serviços. - Negligência com um público que prima pela diversidade. - Elevação da capacidade de comportar mais pessoas no local. - Retardo da enfastia - Não contemplação de potenciais clientes que buscam diversão nos dias de semana.
3- Mega boom Recreação e Lazer Infantil (indireto)	<ul style="list-style-type: none"> - Pacotes promocionais - Colônia de férias - Horário de atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca capacidade de atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia de atração de clientes - Restrição de espaço

QUADRO 7- PONTOS FORTES E FRACOS DA CONCORRÊNCIA

(Conclusão)

4- Cantinho Mágico (indireto)	- Shows infantis - Localização - Estacionamento - Espaço para festas	- Pouca capacidade de atendimento	- Ampliação dos serviços prestados - Restrição de espaço - Ampliação dos serviços prestados
5- Yupii Festas e Recreação Infantil	- Espaço para festas - Bastante tempo de mercado	- Localização	- Ampliação dos serviços prestados - Já possui um nome no mercado
6- Madu Festas e Eventos	- Espaço para festas e eventos - Pacote promocional para escolas	- Localização - Pouco tempo de mercado	- Ampliação dos serviços prestados - Estratégia para atração de clientes - Pouco reconhecimento no mercado

FONTE: Pesquisa de campo

5.7.8 Análise FOFA

A seguir serão apresentados os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do empreendimento.

QUADRO 8:ANÁLISE FOFA

(Continua)

FORÇAS	OPORTUNIDADES	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Localização da empresa em região populosa mesmo fora da temporada	Consumo das demandas domésticas nacionais se elevou acima 2,2% acima do PIB (1,4%).	Necessidade de pagar aluguel.	Praia: Poderá representar ameaça no verão em dias de sol, pelo local ser gratuito para levar as crianças.
Empresa com espaço amplo.	Concessões de crédito às famílias cresceram 3,7% em 2017	Pouca experiência no setor.	Crise econômica: Em uma crise econômica, o corte com gastos em lazer é um dos primeiros a ocorrer

QUADRO 8-ANÁLISE FOFA

(Conclusão)

Utilização da estratégia do cartão fidelidade.	Reabilitação dos ramos de comércio e serviços pela melhora nas condições de consumo	Empresa nova no mercado.	Tendência de crescimento inexpressivo na renda nacional e crise fiscal do setor público.
Oferecimento de equipamentos para crianças com necessidades especiais.	Desaceleração da inflação em 2018.	Não oferecimento de contra turno e não oferecimento de opções para toda família.	Queda do PIB nacional em 2018
Preços consoantes com as tabelas da concorrência.	72% das empresas do ramo perpetuam no setor de acordo com o SEBRAE.	Capital inicial fraco para investir em propostas contínuas de marketing.	Elevação populacional em Matinhos
Localização da empresa próximo ao pronto-socorro	Gastos com consumo, recreação e lazer perdem apenas para o setor de alimentação no cenário nacional.	Falta de experiência dos monitores em atender crianças com necessidades especiais.	Tendência de decréscimo da população de 0 a 14 anos em Matinhos
Localização da empresa em ponto de tráfego intenso de veículos.	Taxa de desemprego no Brasil caiu 12,7% em 2017.	Dificuldade de encontrar investidores para fortalecer o negócio	Renda média da população situada em 2,1 salários mínimos.
Utilização de brinquedos não eletrônicos: redução dos custos com energia	Tendência de crescimento do consumo das famílias de Matinhos em 12,9%.	.	Empresas concorrentes com imagem já disseminada no mercado.
Oferecimento de espaços para brinquedos indoor e outdoor: flexibilidade em relação às oscilações climáticas.	Setores populacionais no raio de abrangência da empresa comportam 1.164 crianças de 03 a 12 anos.		Empresas concorrentes oferecem contra turno, colônia de férias, opções para toda família e espaço para festas.
Sócios-proprietários formados em Gestão e Empreendedorismo			Fortalecimento da demanda em períodos sazonais.
Estacionamento amplo			

FONTE: Os autores (2018)

5.7.8.1 Análise FOFA: compreensões suplementares

5.7.8.1.1 Forças

‘A análise acima demonstrada traz diversos pontos que evidenciam potencialidades e desafios para o novo empreendimento. As forças e fraquezas se referem aos aspectos internos da organização e as oportunidades e ameaças correspondem aos aspectos externos que podem interferir no cotidiano empresarial e que escapam ao controle de ação dos empreendedores.

No que tange às forças, destaca-se que a localização da empresa em região populosa é considerada como uma força em função das múltiplas possibilidades de prestações de serviços advindas do contínuo trânsito de pessoas no local mesmo fora de temporada. Tal realidade não se desdobra em outros bairros da cidade, como nos balneários cuja escassez de habitantes enseja a quase nulidade de empreendimentos naquele espaço. Além disso, cabe ressaltar que a proximidade do parque com o pronto socorro permitirá que no caso de quaisquer acidentes ocorridos as crianças sejam atendidas de imediato sem necessidade de longos deslocamentos. A amplitude do estacionamento igualmente se configura como uma força em função da quantidade expressiva de veículos que poderá abranger.

A utilização de brinquedos indoor e outdoor trará notória flexibilidade para as crianças em que pese as contínuas oscilações climáticas presentes na região, especialmente pelo cunho litorâneo que caracteriza a cidade. A circunscrição de brinquedos em apenas um dos âmbitos poderia cercear oportunidades de prestação de serviços. Cabe ressaltar que a utilização de brinquedos não eletrônicos contribui de forma significativa para a redução de custos com energia, o que se coloca como ponto favorável em virtude do fato de que os brinquedos permanecerão disponíveis para uso em horas continuadas. Além disso, o amplo espaço da empresa permite que distintas tipologias de brinquedos sejam utilizadas em concomitância.

A formação dos sócios em Gestão e Empreendedorismo trata-se de uma força em razão do amplo conhecimento adquirido sobre a realidade empreendedora e as múltiplas possibilidades de ação para elevar as potencialidades da empresa. A utilização do cartão fidelidade e busca pela consonância dos preços do parque com os preços da concorrência constituem em algumas das primeiras ações a serem realizadas através da fundamentação em realidades já estudadas.

5.7.8.2 Oportunidades

O cenário econômico nacional tem se apresentado positivo para a abertura de novas empresas, uma vez que as concessões de créditos às famílias, desaceleração da inflação e queda da taxa de desemprego favoreceram a elevação das taxas de consumo das famílias. Tal fato implica na possível busca dos sujeitos em realizar atividades de lazer, tanto para si, quanto para seus filhos, em que pese o notório patamar de consumo na área de lazer atingido no Brasil, o qual perde apenas para o setor de alimentação. Destaca-se igualmente nesse contexto, a importância da reabilitação dos setores de comércio e serviços como importante propulsão às empresas que neles se encaixam.

No que tange ao mercado local, identifica-se uma tendência de crescimento dos consumos das famílias em porcentagens consideráveis (12,9%), fator que se coloca como ponto favorável, se considerando a média salarial das famílias da cidade (2,1 salários mínimos) que não favoreceria tal feito. Cabe considerar também que a localização da empresa é permeada por inúmeros setores populacionais que comportam crianças na faixa etária atendida pela empresa, o que se configura como uma crescente oportunidade de circulação dessas crianças em torno do parque.

5.7.8.3 Fraquezas

As fraquezas da empresa se concentram basicamente em aspectos que configuram realidades empresariais de proprietários que apresentam fraco poder aquisitivo que se encontram em estágio inicial na abertura da empresa e com pouca experiência. A necessidade de pagar aluguel se coloca como uma fraqueza em que pese o alto valor que por ele será cobrado, cobrança esta que será realizada desde a abertura do parque.

Convém destacar que o pouco capital existente para investir em propostas contínuas de marketing pode dificultar a disseminação da nova organização no mercado local, fator que vem a cercear oportunidades de granjear novos clientes. A conjuntura empresarial local marcada pelo desenvolvimento centrado na sazonalidade igualmente não favorece o fácil encontro de possíveis investidores que poderiam vir a impulsionar o negócio. A falta de experiência dos monitores em

atender crianças com necessidades especiais pode resultar em possíveis elevações de custos para os empreendedores, caso haja a necessidade de encetar algum tipo de treinamento. O não oferecimento de contraturno e de opções para toda família constitui em uma fraqueza pelo fato de que tais serviços são oferecidos pela concorrência.

5.7.8.4 Ameaças

As ameaças externas à organização dizem respeito aos fatores que podem impactar negativamente a empresa os quais fogem ao controle dos empreendedores. A localização da empresa em região litorânea faz com que a praia constitua um dos principais polos concorrentes em períodos de temporada cuja busca pelas águas marítimas é recorrente. Além disso, convém destacar que a sazonalidade que configura a região pode representar um problema, devido ao aumento do fluxo de pessoas no local em períodos muito específicos.

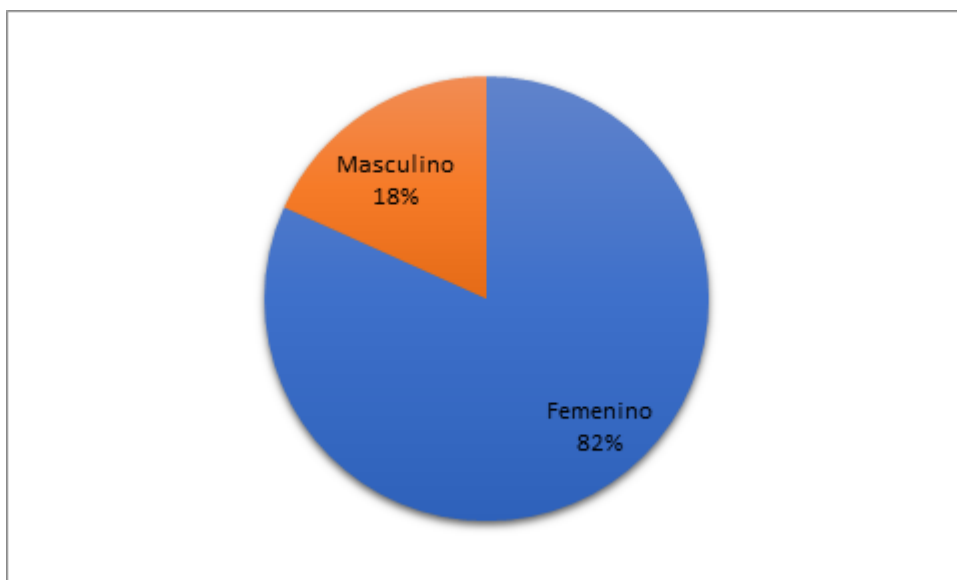
Apesar do cenário econômico positivo apresentado em 2017, as tendências econômicas brasileiras para 2018 são deveras pessimistas, uma vez que a renda nacional tende a apresentar inexpressivo crescimento, além de queda no PIB. Em períodos de crise econômica, o lazer é o primeiro elemento a ser retirado do orçamento familiar, dada o seu forte cunho de superficialidade. No que tange ao mercado local, as tendências são igualmente pessimistas, uma vez que prevê-se a redução do número de pessoas nas faixas etárias atendidas pela empresa e além disso, a população apresenta baixo poder aquisitivo (2,1 salários mínimos de média), valor que em teoria pode vir a cercear oportunidades de realizar atividades recreacionais. A existência de organizações concorrentes com imagem já estabelecida também constitui uma problemática, em que pese as possibilidades de os indivíduos potencialmente prezarem pelos “territórios já conhecidos”.

5.8 PLANO DE MARKETING

5.8.1 Pesquisa de mercado

A seguir serão apresentados os dados relativos à pesquisa de mercado realizada com o público alvo da empresa. No gráfico 6 demonstra-se a predominância do gênero feminino na amostra:

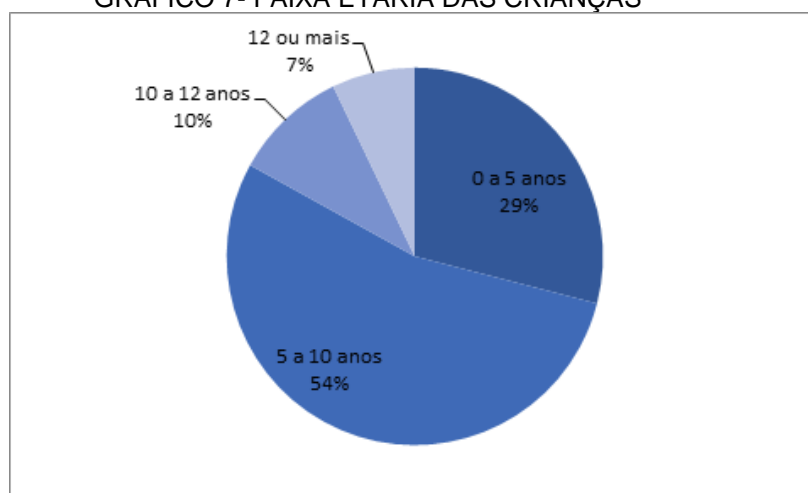
GRÁFICO 6- SEXO DOS PARTICIPANTES



FONTE: Dados da pesquisa

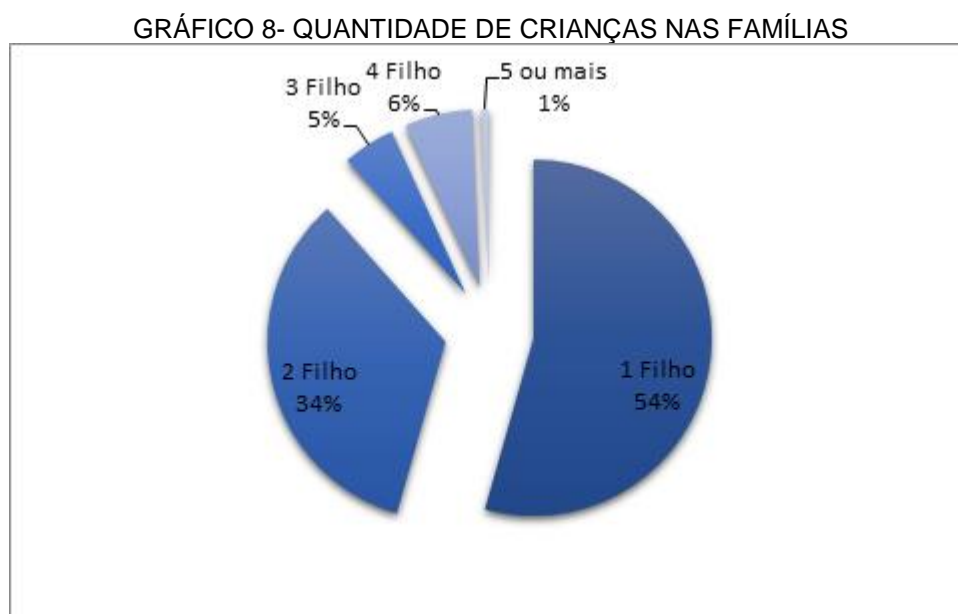
A faixa etária das crianças/filhos dos entrevistados é representada no gráfico 7, sendo mais da metade entre 5 e 10 anos, seguido de 0 e 5 anos. Esses dados serão de extrema relevância na escolha dos brinquedos de acordo com as idades de maior frequência.

GRÁFICO 7- FAIXA ETÁRIA DAS CRIANÇAS



FONTE: Dados da pesquisa

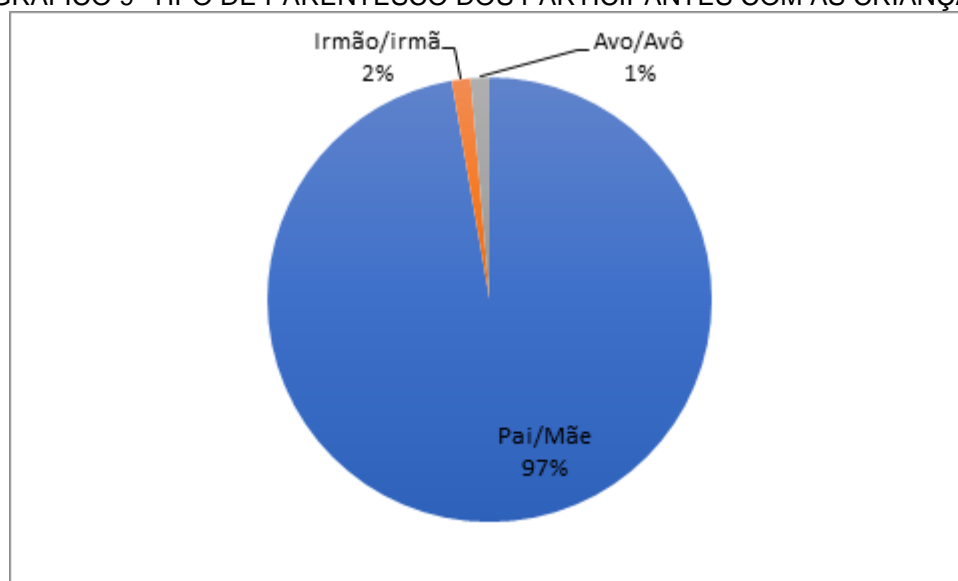
Representando os dependentes menores de 12 anos apresenta-se o gráfico 8. Em mais de 50% das famílias há apenas uma criança e um terço com duas crianças.



FONTE: Dados da pesquisa

O Gráfico 9 ilustra que a maioria dos respondentes é Pai/Mãe das crianças.

GRÁFICO 9- TIPO DE PARENTESCO DOS PARTICIPANTES COM AS CRIANÇAS



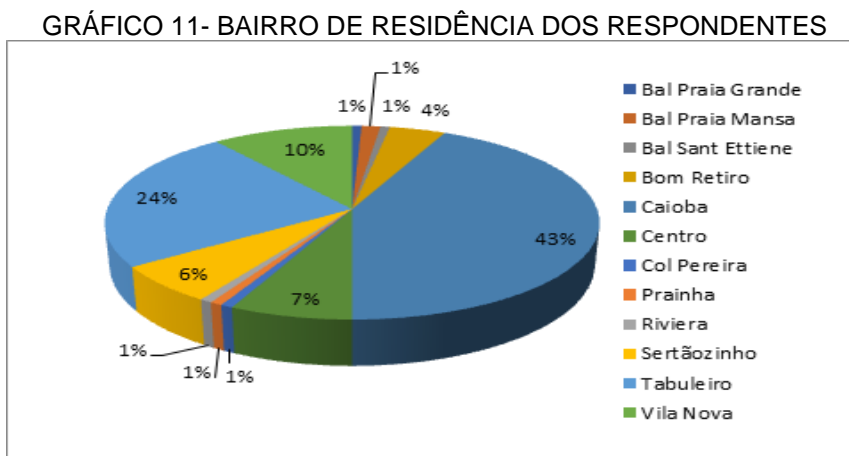
FONTE: Dados da pesquisa

O Gráfico 10 abaixo demonstra que quase 100% das amostras são moradores do município de Matinhos, resultado extremamente importante, visto que o empreendimento estará localizado neste município.



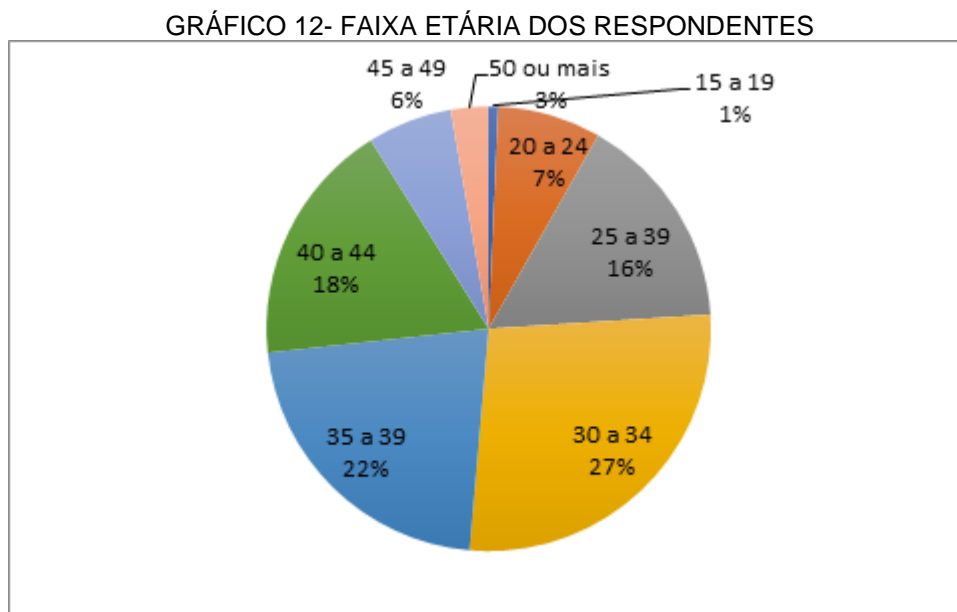
FONTE: Dados da pesquisa

No que tange ao bairro de residência dos respondentes, mais da metade reside no bairro de Caiobá, um terço entre Tabuleiro e Vila Nova e o restante nos demais bairros do município (Gráfico 11). Através dos resultados apresentados foi possível identificar que o local escolhido para a implantação do empreendimento é favorável por se situar próximo à residência da maioria dos respondentes.



FONTE: Dados da pesquisa

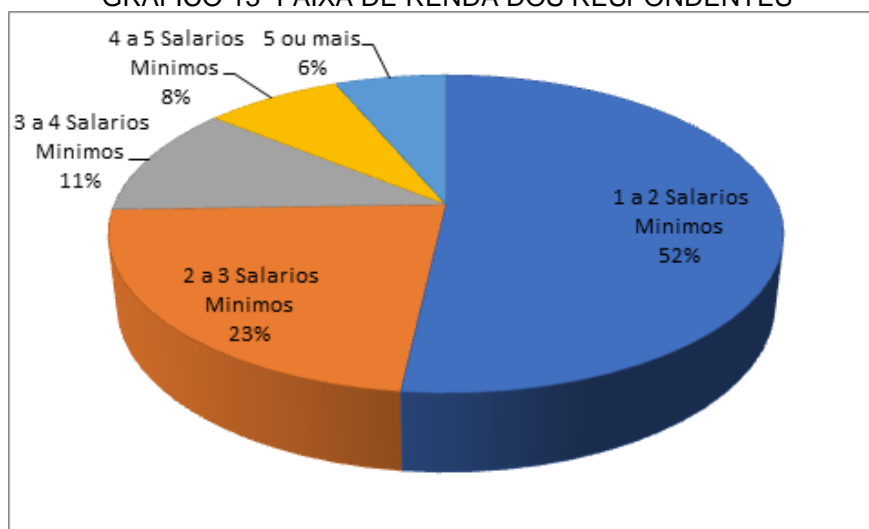
O gráfico 12, representa a faixa etária dos respondentes mais da metade varia de 25 a 39 anos, isso demonstra que a maioria dos pais ou responsáveis estão dentro de uma faixa etária jovem o que contribui com uma mentalidade mais inclinada em priorizar o lazer dos filhos.



FONTE: Dados da pesquisa

O gráfico 13 representa a renda das famílias, onde a metade é de 1 a 2 salários mínimos. Apesar renda ser baixa, nos gráficos anteriores foi possível visualizar que há gastos com lazer das crianças, após fica com um terço com de 2 a 3 salários mínimos, e 3 à 4 salários mínimos. Foi possível observar que a renda entre 2 e 4 salários mínimos compõem 34% formando um boa porcentagem em relação ao total, prevendo um bom retorno ao empreendimento analisado.

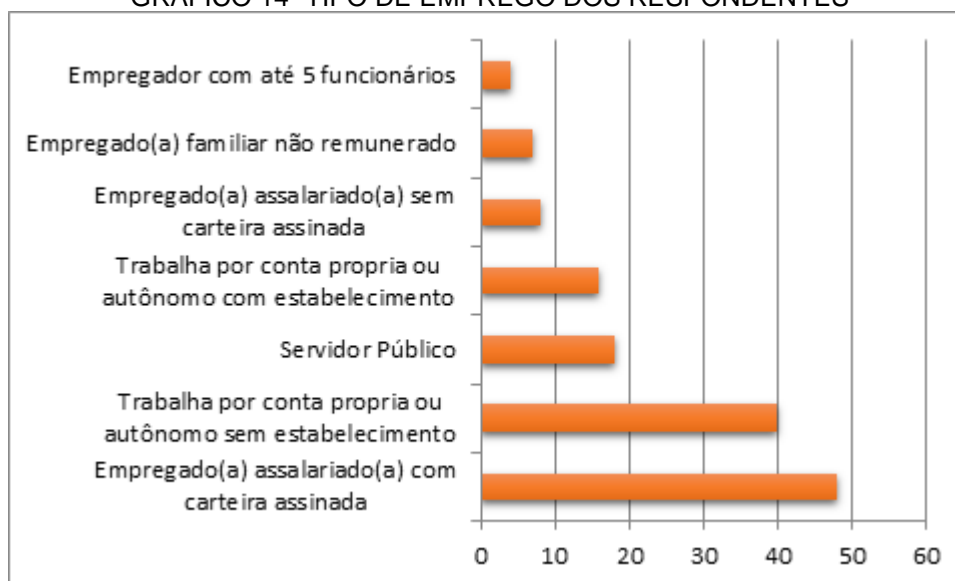
GRÁFICO 13- FAIXA DE RENDA DOS RESPONDENTES



FONTE: Dados da pesquisa

No gráfico 14 está representada a ocupação destas famílias. Há prevalência de 34% empregados assalariados com carteira assinada, seguido por 28,% que trabalha por conta própria ou autônomo sem estabelecimento, 13% servidor público, 11% trabalha por conta própria ou autônomo com estabelecimento, 6% empregado assalariado sem carteira assinada, 5% empregado familiar não remunerado, e 3% empregador com até 5 funcionários.

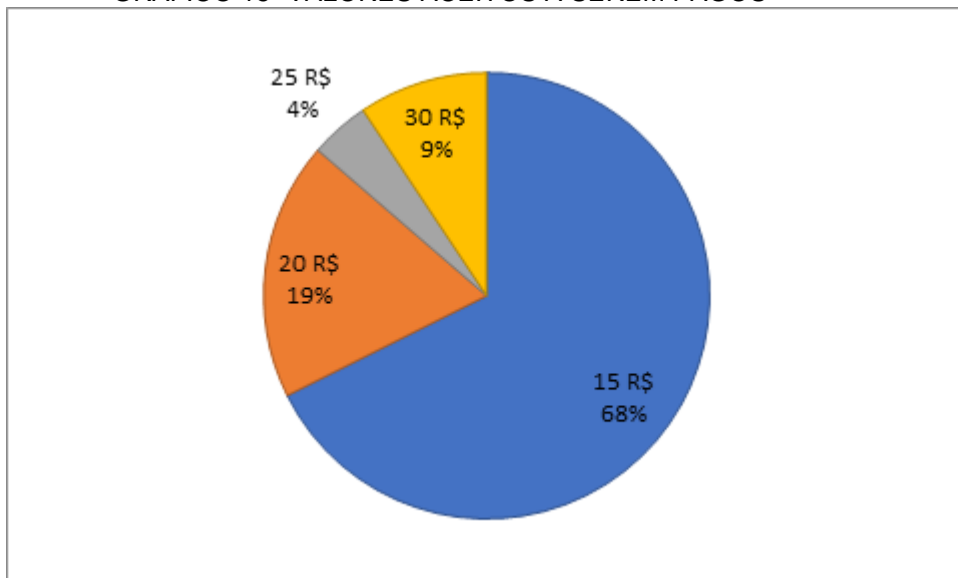
GRÁFICO 14- TIPO DE EMPREGO DOS RESPONDENTES



FONTE: Dados da pesquisa

O gráfico 15 representa os valores os quais os entrevistados estão dispostos a pagar por hora pelo lazer de seus filhos no parque. Mais de 50% respondeu R\$15,00 reais, já os demais se dividiram entre R\$20,00 reais, e R\$30,00 reais. Através desse resultado, será analisado se o valor mais aceito de R\$15,00 reais a hora estará liquidando os gastos necessários no negócio.

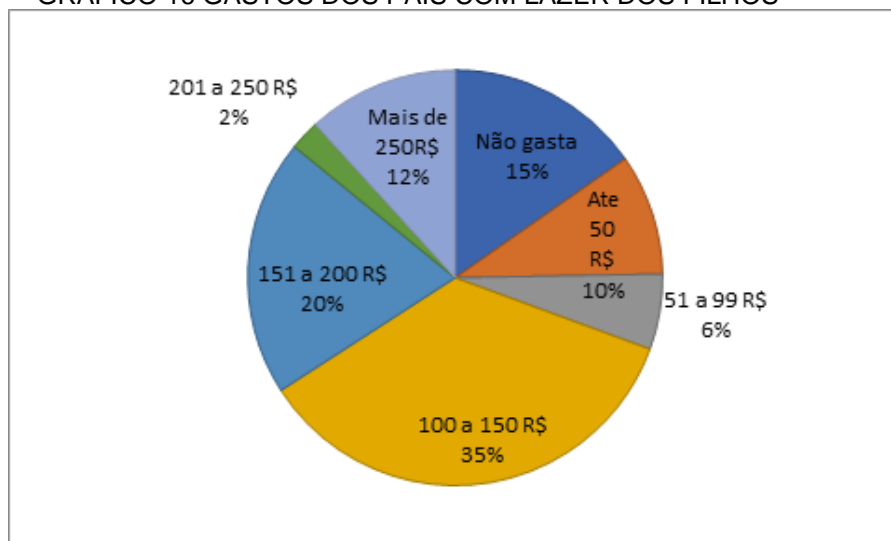
GRÁFICO 15- VALORES ACEITOS A SEREM PAGOS



FONTE: Dados da pesquisa

No gráfico 16 tem-se os valores gastos costumeiramente pelas famílias de Matinhos com a diversão dos seus filhos. Há prevalência do valor de R\$100,00 a 150,00 reais, seguido de 151,00 a 200,00 reais. A opção “não gasta” obteve uma participação significativa assim como os valores acima de 250,00 reais.

GRÁFICO 16 GASTOS DOS PAIS COM LAZER DOS FILHOS



FONTE: Dados da pesquisa

Mediante a aplicação de questionários para os responsáveis por crianças de duas escolas identificou-se opiniões dos mesmos em relação ao parque infantil. Conforme demonstrado na tabela 3, as palavras mais citadas pelos participantes quando requisitados a indicarem através de palavras as suas opções de lazer foram:

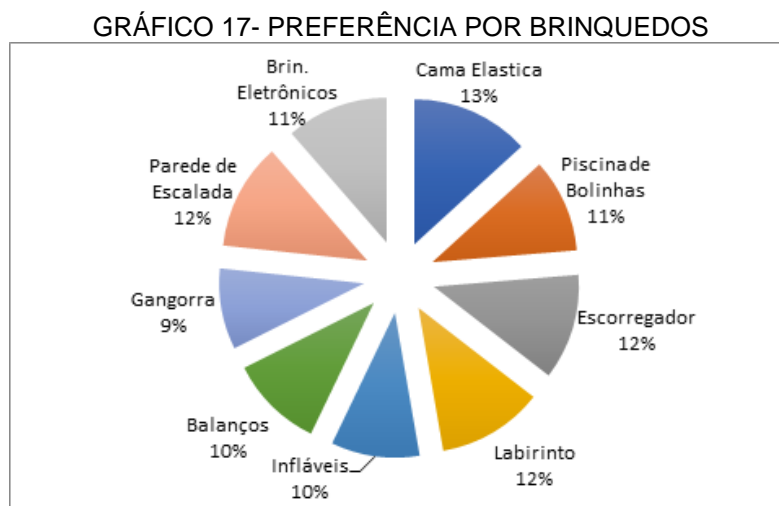
TABELA 3: FREQUÊNCIA DAS PALAVRAS CITADAS

Posição	Palavra	Porcentagem	Ocorrências
1	Parque	28,%	20
2	Praia	24,%	17
3	Passeio	21,%	15
4	Cinema	18,%	13
5	Brinquedo	8,%	6
Total			71

FONTE: Dados da pesquisa

A frequência do aparecimento das palavras parque, praia e passeio constitui um aspecto favorável ao empreendimento. Todavia, a palavra cinema apresentou repercussão relativamente alta, o que se trata uma fraqueza visto que no parque não haverá cinema. No que se refere à preferência por brinquedos, identificou-se que

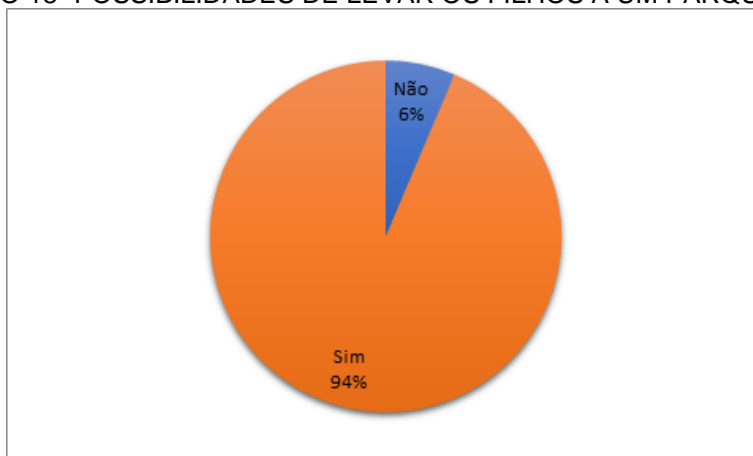
todos são bem aceitos com porcentagens de aceitação próximas umas das outras (Gráfico 17):



FONTE: Dados da pesquisa

No gráfico 18 evidencia-se que 94% dos pais levaria seus filhos a um parque infantil no município de Matinhos, apenas uma pequena parte responderam que negativamente. Mediante esse resultado é visível a probabilidade de demanda do parque na região.

GRÁFICO 18- POSSIBILIDADES DE LEVAR OS FILHOS A UM PARQUE

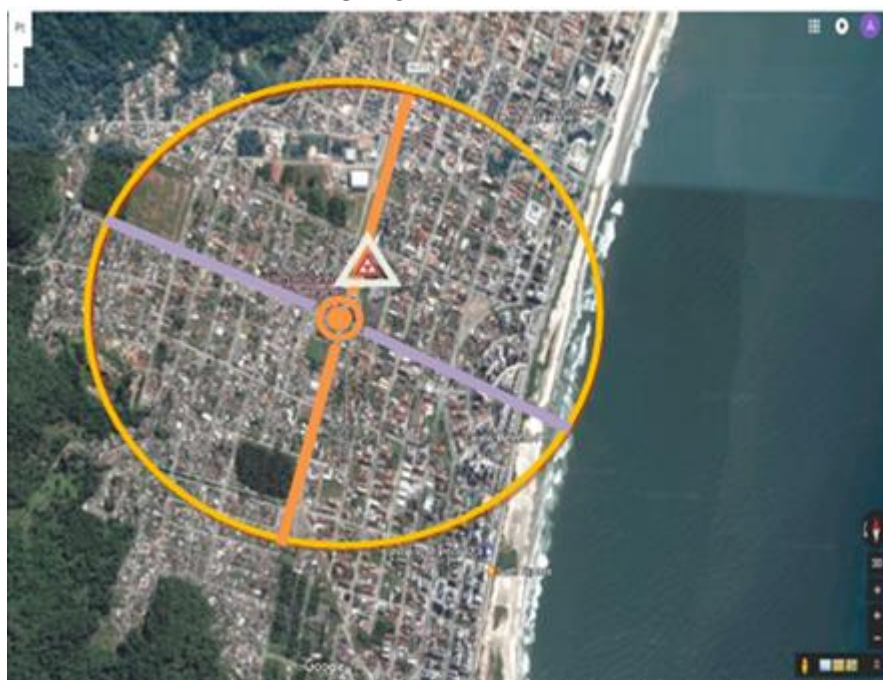


FONTE: Dados da pesquisa

5.8.2 Praça

Como forma de identificar a viabilidade de implantação da empresa segundo as características que envolvem a população do entorno, realizou-se um círculo de proximidade com circunferência de 2km e 1km de raio a partir de um ponto central, que foi o cruzamento entre a avenida JK e a avenida Paraná, como medida para avaliar as possíveis abrangências da organização. A localização foi escolhida devido ao grande fluxo de veículos e pessoas, sendo próximo ao hospital e nas proximidades de Caiobá e Praia Mansa. Cabe ressaltar que entre Praia Mansa e Caiobá se situa o bairro Tabuleiro, o local mais populoso da cidade, de acordo com o IBGE (2010). Optou-se pela análise de abrangência de 1km a partir do ponto central em função da percepção de que dentro de raios de 1km elevam-se as probabilidades de os indivíduos contemplados pelo círculo realizarem movimentações nas proximidades da empresa em suas atividades cotidianas, fator que pode fortalecer a visibilidade da loja. Segue abaixo a representação:

FIGURA 24- PROVÁVEL LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA E CÍRCULO DE ABRANGÊNCIA SETORIAL



FONTE: Google Maps (2017). Marcações: Os autores (2018)

A figura mostra que a partir do ponto central a empresa exerce um raio de influência sobre um total de treze setores populacionais. Dentro da região contemplada pelo círculo, para ter acesso a empresa os indivíduos levariam 12 minutos andando a pé a 5 km por hora, 1 minuto e 40 segundos com veículos a uma

velocidade de 40 km por hora e 6 minutos de bicicleta a uma velocidade média de 10 km por hora. Tais valores denotam que a localização da empresa favorece o tempo de deslocamento das populações do entorno, uma vez que as mesmas teriam um tempo relativamente curto para ter acesso a ela, independentemente da forma de que esse deslocamento venha a ocorrer. De acordo com o censo do IBGE (2010) os setores contemplados pelo círculo comportam um total de 1.164 crianças de 03 a 12 anos, sendo 571 meninos e 593 meninas.

Nas imagens abaixo é demonstrado o local de funcionamento da empresa cuja metragem é 30x40m de terreno e de 28 X 16m de área construída.

FIGURA 25- LOCAL DE FUNCIONAMENTO DA EMPRESA



FONTE: Pesquisa de campo.

5.8.3 Promoção

Na divulgação do empreendimento serão utilizados métodos de propaganda em rádios locais, com anúncios sobre horário de funcionamento e dias promocionais. Será usada também a forma de Marketing Direto, promovendo o empreendimento em páginas de redes sociais, com postagens diárias com fotos do local, divulgando o dia de promoção e pacotes promocionais. Também serão

realizadas parcerias com as Escolas para possíveis eventos, tendo pacotes promocionais específicos.

Para reforçar as vendas será criado o cartão fidelidade, através do qual a cada 10 horas frequentadas no estabelecimento será concedido ao cliente o benefício de usufruir do parque por 1 hora de graça.

O empreendimento oferecerá espaço outdoor, contendo gramado, plantas ornamentais, remetendo ao tema de brincar em contato com a natureza e brinquedos não eletrônicos. Também haverá espaço com horta para que as crianças possam plantar e ter contato com terra. Contará também com brinquedos para crianças com necessidades especiais.

FIGURA 26- HORTA PARA PLANTIO



FONTE: Lima (2013)

FIGURA 27- BRINQUEDOS DISPONÍVEIS



FONTE: Lima (2013)

Segue abaixo o folder, o outdoor, página do facebook e instagram da empresa:

FIGURA 28-PÁGINA DO INSTAGRAM



FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 29- FOLDER E OUTDOOR



Mundo da Criança

- Cama elástica
- Piscina de bolinhas
- Labirinto
- Inflável
- Escorregador
- E muito mais!!!

Ampla e completa
área infantil para a
diversão do
seu filho!!!

Horário de
Atendimento
Ter. à sex, das 13h as 20h
Sáb, dom e feriados
das 10h as 22h

Temos
brinquedos para
crianças especiais

Rua Jaguariaíva, 512 - Caiobá - Matinhos

FONTE: Michelle González.

FIGURA 30- PÁGINA DO FACEBOOK



FONTE: Os autores (2018)

5.8.4 Preço

O parque Mundo da Criança será uma empresa direcionada pela estratégia do preço de mercado, isto é, terá seus preços constituídos mediante análise das precificações da concorrência, como medida para não destoar das práticas da maioria. Será utilizada a estratégia da qualidade alta em termos de segurança ou comum cujos preços serão compatíveis com a qualidade do produto, objetivando uma participação aceitável no mercado. Isto porque, a estratégia do preço baixo e da qualidade inferior poderia resultar em problemáticas para as crianças no parque, em que tesse as possibilidades de graves ferimentos e quedas pela má qualidade do produto.

Os preços não estarão muito abaixo da concorrência, como forma de não depreciar a imagem do serviço, visto que os consumidores tendem a minimizar produtos e/ou serviços de preço baixo. Para que os custos não sejam demasiadamente elevados, utilizar-se-á a estratégia da quantidade reduzida de brinquedos em concomitância com a qualidade média para que não haja problemáticas relativas à custos e qualidade do produto.

5.8.4.1 Tabelas de preços:

TABELA 4 PRECIFICAÇÃO

(Continua)

DIA DA SEMANA	PREÇO	TEMPO
TERÇA	R\$15,00	1 HORA
QUARTA	R\$10,00	1 HORA
QUINTA	R\$15,00	1 HORA
SEXTA	R\$20,00	1 HORA
SÁBADO	R\$20,00	1 HORA
DOMINGO	R\$20,00	1 HORA
FERIADO	R\$20,00	1 HORA

TABELA 4- PRECIFICAÇÃO

(Conclusão)

PACOTES PROMOCIONAS PARA PERMANENCIA ATÉ 2 HORAS

DIA DA SEMANA	PREÇO
TERÇA	R\$25,00
QUARTA	R\$15,00
QUINTA	R\$25,00
SEXTA	R\$35,00
SÁBADO	R\$35,00
DOMINGO	R\$35,00
FERIADO	R\$35,00

PACOTES PROMOCIONAIS PARA PERMANENCIA ATÉ 3 HORAS

DIA DA SEMANA	PREÇO
TERÇA	R\$40,00
QUARTA	R\$25,00
QUINTA	R\$40,00
SEXTA	R\$55,00
SÁBADO	R\$55,00
DOMINGO	R\$55,00
FERIADO	R\$55,00

PACOTE PROMOCIONAL ESCOLAS PARCEIRAS TERÇA Á SEXTA PERMANENCIA ATÉ 1 HORA

QUANTIDADE	PREÇO
10 CRIANÇAS	R\$125,00
15 CRIANÇAS	R\$185,00
20 CRIANÇAS	R\$250,00
25 CRIANÇAS	R\$310,00

FONTE: Os Autores (2018)

5.9 PLANO OPERACIONAL

No tópico que se segue serão descritos os aspectos do plano operacional da empresa com a descrição dos processos, equipamentos, arranjo físico e formas de controle da produção. Os cinco principais processos que serão detalhados são: atendimento no parque, atendimento lanchonete, limpeza, administração e compras.

5.9.1 Atendimento parque

O atendimento inicia na recepção dos clientes, quando são solicitadas informações como: idade, nome da criança e quantas horas o responsável pretende deixá-la no parque. Em seguida são passadas instruções sobre segurança, na sequência a criança é levada até os monitores para que coloquem o crachá com suas informações. Em seguida os brinquedos recomendados para a criança são apresentados, por fim, é dado o horário que os responsáveis devem retornar ao parque para buscar a criança.

5.9.2 Atendimento lanchonete

O atendimento é iniciado com a recepção do cliente e entrega do cardápio, em seguida é perguntado o que ele gostaria para comer/beber. Anota-se o pedido e assim que o pedido estiver pronto este é levado até a mesa do cliente. Quando o cliente solicitar a conta, é passado o valor total da compra e pergunta-se ao cliente qual a forma de pagamento. Subsequentemente é finalizado o atendimento.

5.9.3 Limpeza

A limpeza se inicia a partir do momento em que o parque é fechado, em primeiro lugar é realizada toda a organização do local, com a colocação dos brinquedos nos locais corretos, junção dos lixos e retirada de tudo que há no meio do caminho para que possa iniciar a limpeza. Após a conclusão dessa primeira etapa, é iniciada a limpeza do chão, primeiro é varrido e depois passado pano, nos brinquedos o que não pode ser limpo com pano é usado aspirador. Em seguida, limpa-se os banheiros, começando pela retirada de lixo, limpeza dos vasos e pias e por fim o chão. Por último é feita a reposição dos utensílios higiênicos.

5.9.4 Administração

Na administração do parque é realizado, diariamente, o levantamento do caixa do dia anterior. Na segunda-feira é realizado o levantamento das contas a pagar da semana, mediante a soma de tais contas e a separação do dinheiro para o pagamento das mesmas. A administração também realiza a confirmação dos

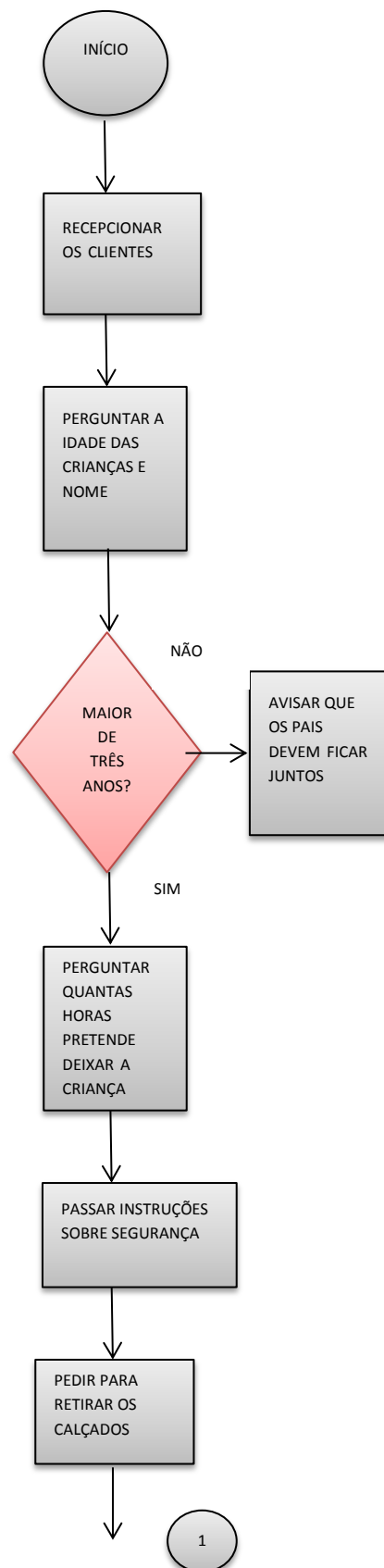
passeios de escolas agendados para a semana. Na administração também partem as ações de divulgação e marketing da empresa.

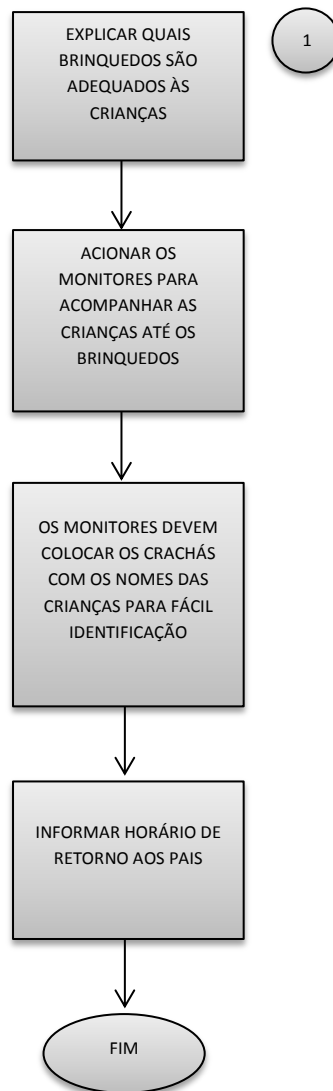
5.9.5 Compras

As compras são realizadas a partir de uma listagem feita a partir dos produtos que estão faltando. Uma vez na semana é realizada uma lista de produtos de limpeza, utensílios para higiene, produtos da lanchonete (alimentos, ingredientes e bebidas) e papelaria para a administração. As compras são feitas sempre em um dia fixo, toda a semana, caso falte algum produto no meio da semana é realizada a compra do mesmo para que o estoque não fique desfalcado.

5.9.6 Fluxogramas dos processos

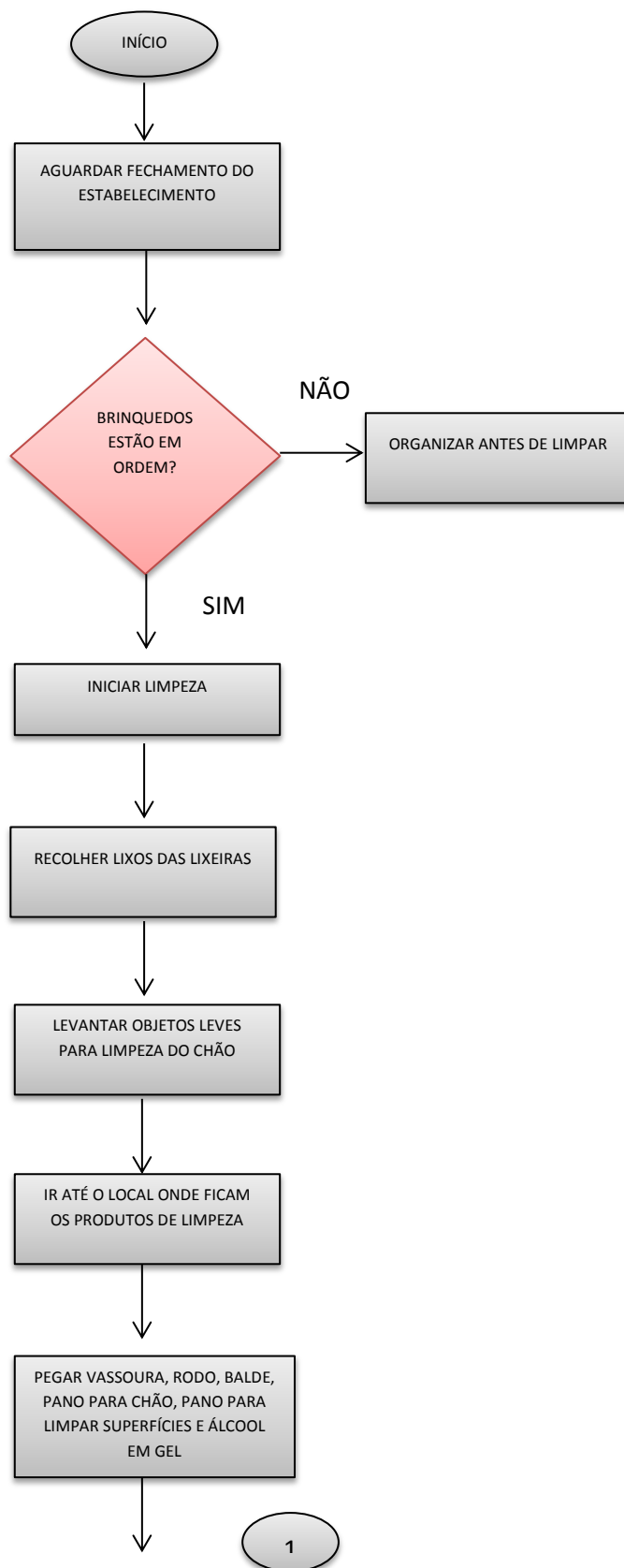
5.9.6.1 Atendimento no parque

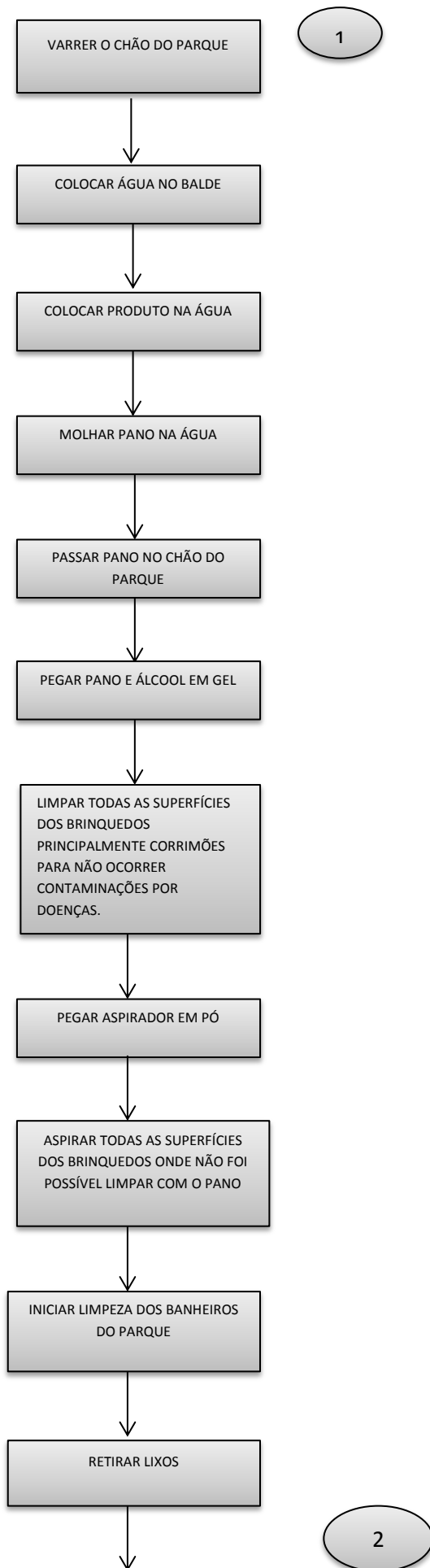


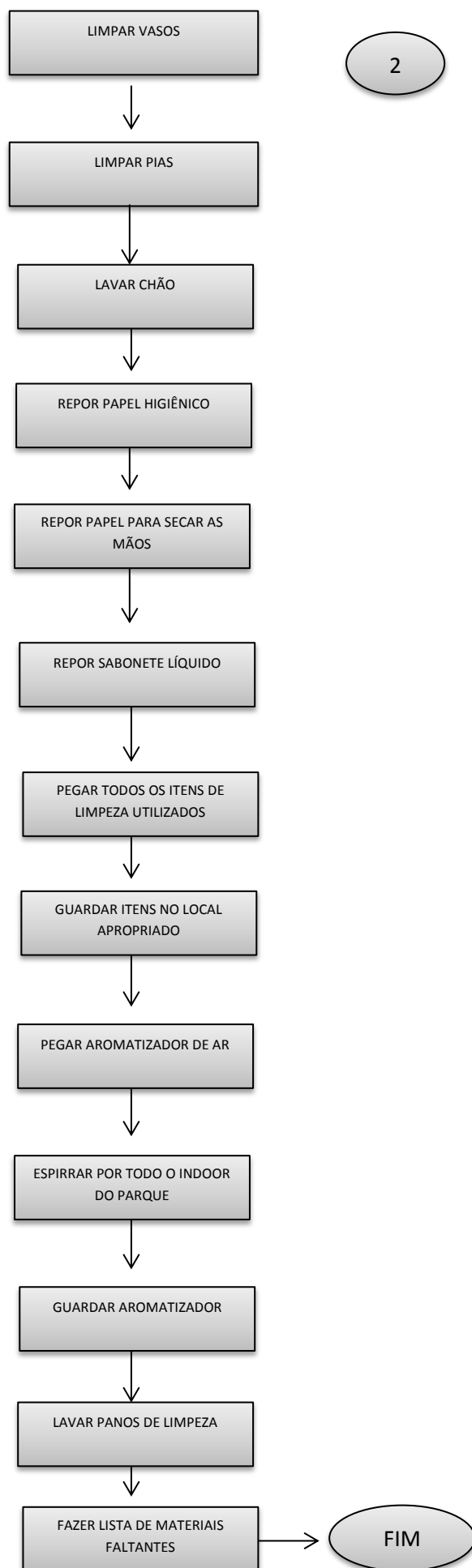


FONTE: Os autores (2018)

5.9.6.2 Limpeza

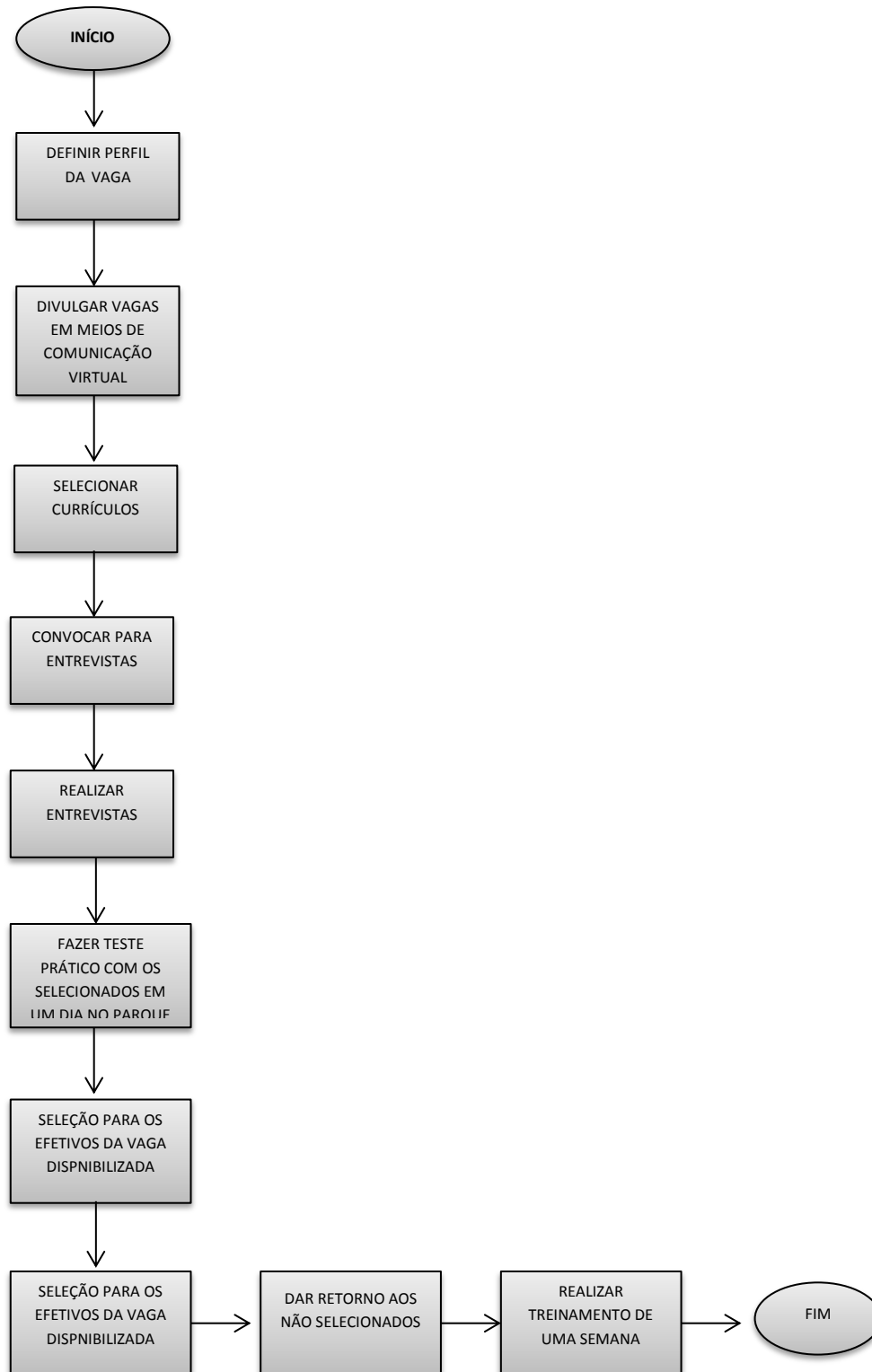






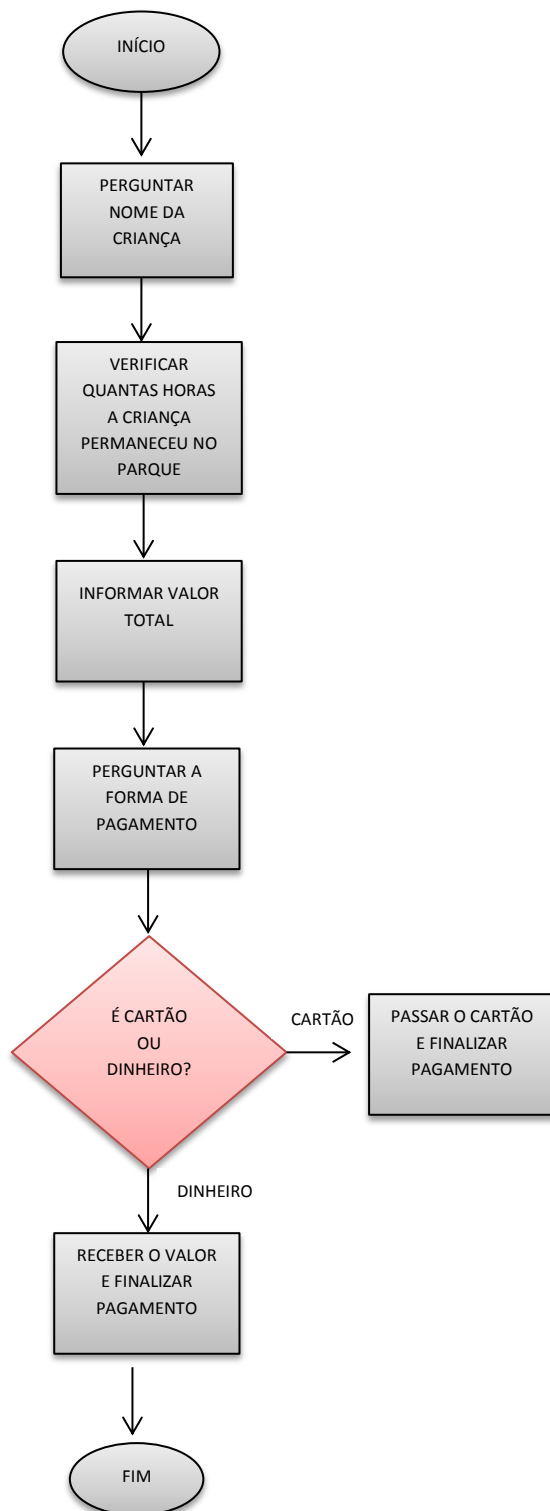
FONTE: Os autores (2018)

5.9.6.3 Recrutamento de funcionários



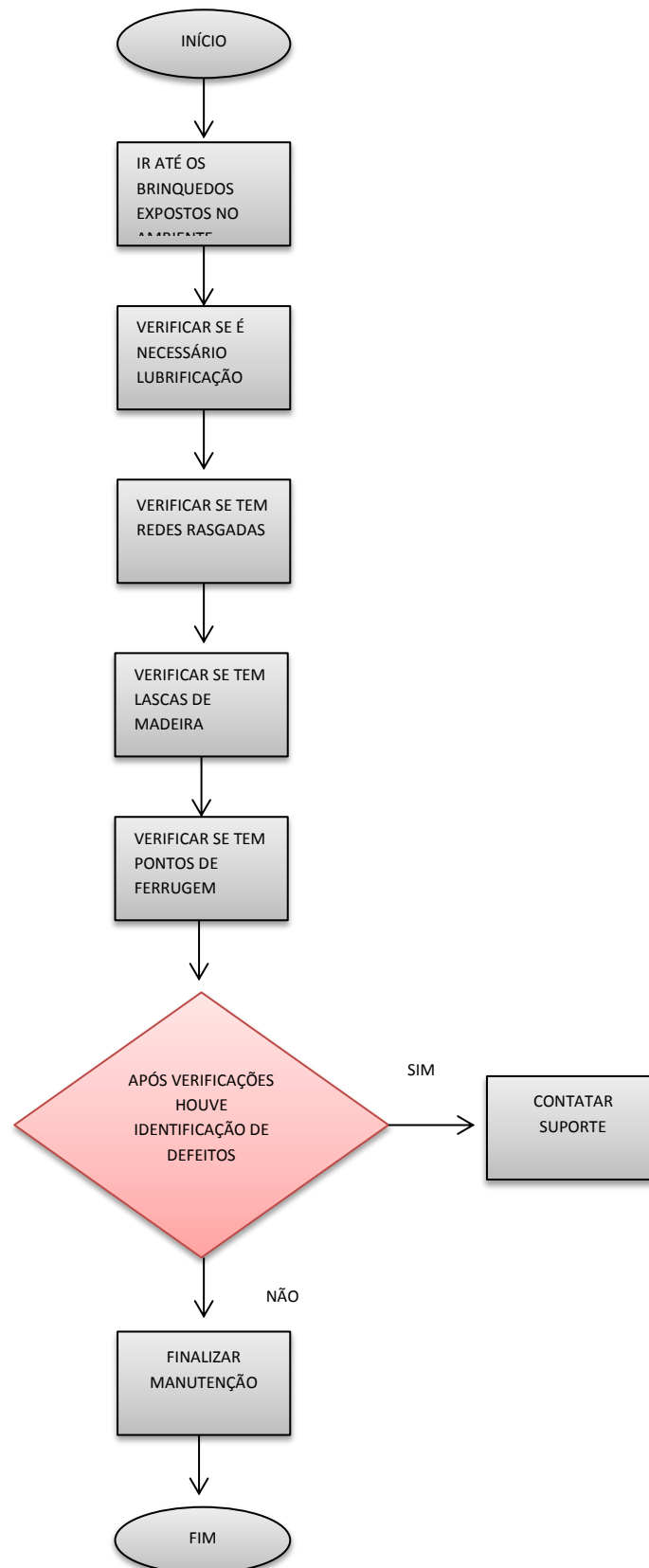
FONTE: Os autores (2018)

5.9.6.4 Processo de caixa



FONTE: Os autores (2018)

5.9.6.5 Manutenção preventiva dos brinquedos



FONTE: Os autores (2018)

5.9.6 Modelo de transformação

A seguir serão apresentados os processos da empresa e no que eles resultarão.

QUADRO 9: MODELO DE TRANSFORMAÇÃO

Operação	Recursos	Inputs	Processos	Outputs
Atendimento ao cliente	Recursos de transformação	Brinquedos Prédio Energia Água Funcionários	Recepção dos clientes	Satisfação dos clientes, parque funcionando, crianças experienciando brincadeiras.
	Recursos transformados	Crianças		
Manutenção dos brinquedos	Recursos de transformação	Material Pessoal da manutenção Ferramentas	Prevenção de defeitos	Segurança para as crianças nos brinquedos
	Recursos transformados	Brinquedos	Prevenção da segurança	
Limpeza parque	Recursos de transformação	Pessoal Instalações	Limpeza do parque	Ambiente limpo e higiênico
	Recursos transformados	Instalações		
Processo de caixa	Recursos de transformação	Pessoal Instalações	Recebimentos Pagamentos	Caixa fechado
	Recursos transformados	Informações sobre valores a pagar.		
Recrutamento de pessoal	Recursos de transformação	Pessoal Instalações	Preenchimento de vagas disponíveis	Vaga preenchida
	Recursos transformados	Candidatos		

FONTE: Os autores (2018).

5.9.7 Condições de volume, variedade, variação da demanda e visibilidade

A seguir serão apresentadas as características da empresa no tocante aos aspectos volume de saída dos serviços, variedade de saída, variação da demanda e grau de visibilidade.

5.9.7.1 Volume:

A empresa trabalhará com baixo volume, uma vez que o contexto local marcado pela sazonalidade enseja o ingresso de baixos volumes de clientes nos estabelecimentos, considerando especialmente o tamanho do município e sua quantidade de habitantes que não ultrapassa de 40.000 pessoas.

5.9.7.2 Variedade:

A empresa trabalhará com variedade alta, visto que oferecerá múltiplas tipologias de brinquedos, tanto no seu espaço indoor como outdoor.

5.9.7.3 Variação da demanda:

A demanda poderá variar no período de alta temporada em função do grande fluxo de turistas na cidade, a qual é marcada pela sazonalidade. Na alta temporada pode ser necessária a contratação de maior número de funcionários como medida para se adequar a demanda e ao atendimento do consumidor.

5.9.7.4 Grau de visibilidade

No parque infantil há um nível considerável de contato com o consumidor, especialmente em virtude da extrema segurança que se deve possuir com as crianças para que as mesmas não sofram quaisquer tipos de acidentes. Todavia, embora haja tamanha proximidade, os clientes não terão poder de interferência sobre os valores tabelados, estando tal proximidade circunscrita ao âmbito da monitoria.

5.9.8 Projeto

5.9.8.1 Loja de serviços

A empresa se caracteriza como uma loja de serviços, a qual se constitui como os serviços que se encontram entre os serviços profissionais e os de massa e são marcados por altos níveis de contato com o cliente, inobstante o mesmo não possa interferir sobre os processos da empresa e liberdade de decisão do pessoal.

5.9.8.2 Arranjo físico:

a) O arranjo físico da empresa se caracterizará como Arranjo Físico por Processo, pois os vários “processos” ou centros de trabalho são localizados em diferentes partes da operação em distâncias relativamente próximas. Os principais processos são atendimento no parque, atendimento na lanchonete, limpeza, administração e compras.

b) Máquinas e equipamentos necessários: (01 unidade por tipo de produto)

Setor de recreação:

5.9.8.3 Planta baixa

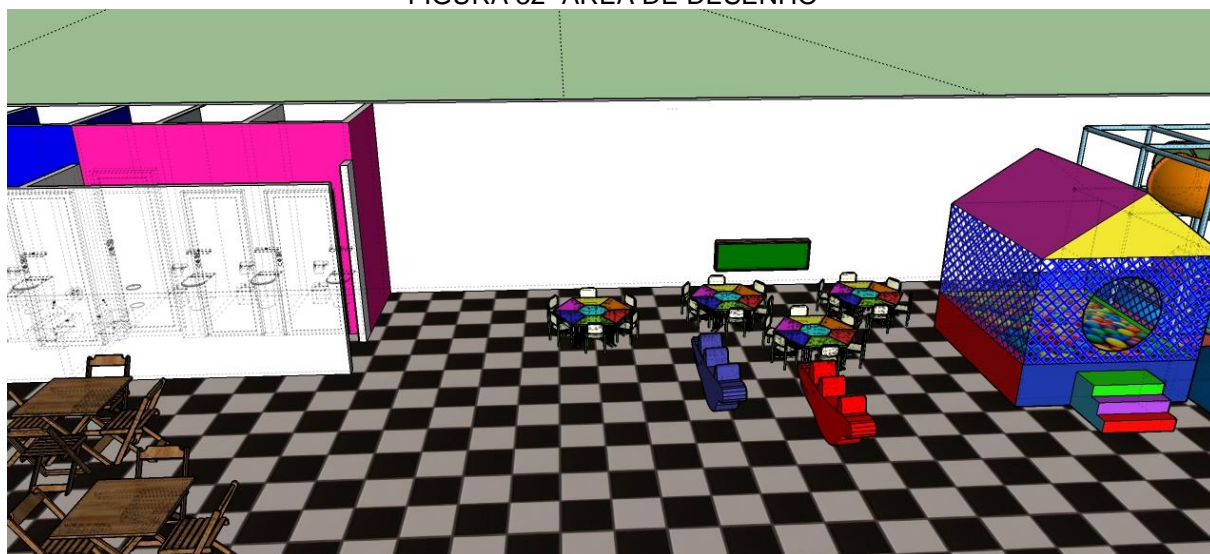
Nas figuras abaixo encontram-se ilustrados os compartimentos que constituirão a empresa. Tais desenhos foram elaborados mediante utilização da plataforma *Sketchup*.

FIGURA 31- RECEPÇÃO



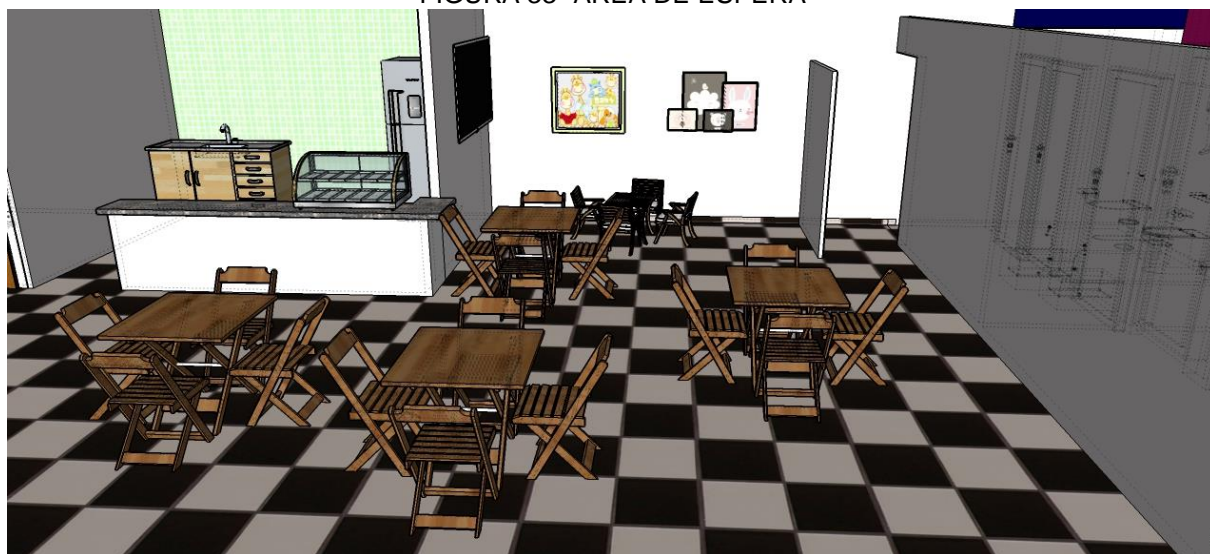
FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 32- ÁREA DE DESENHO



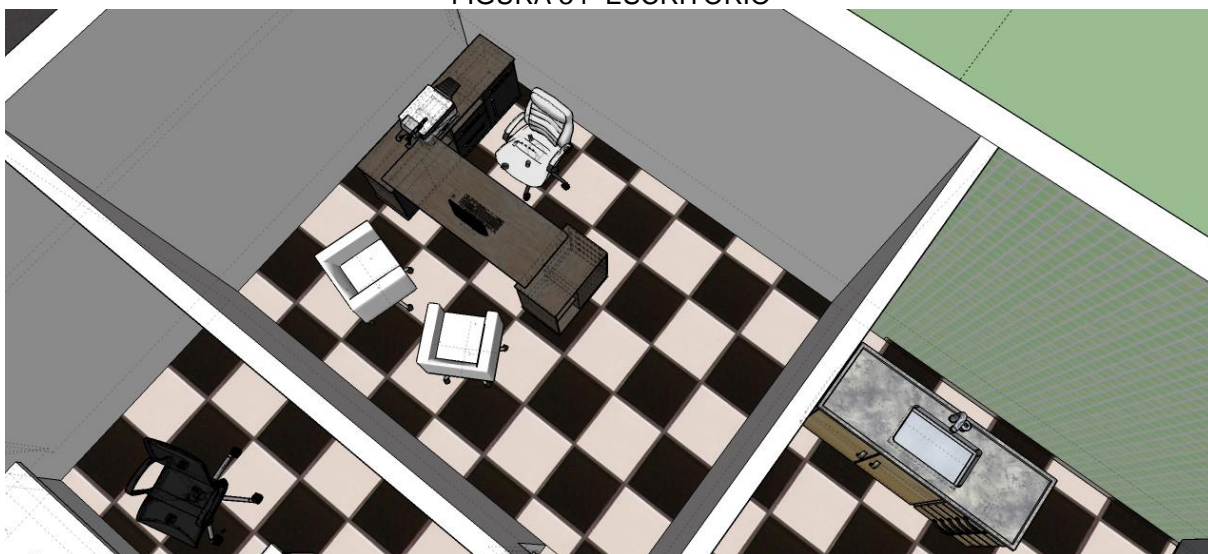
FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 33- ÁREA DE ESPERA



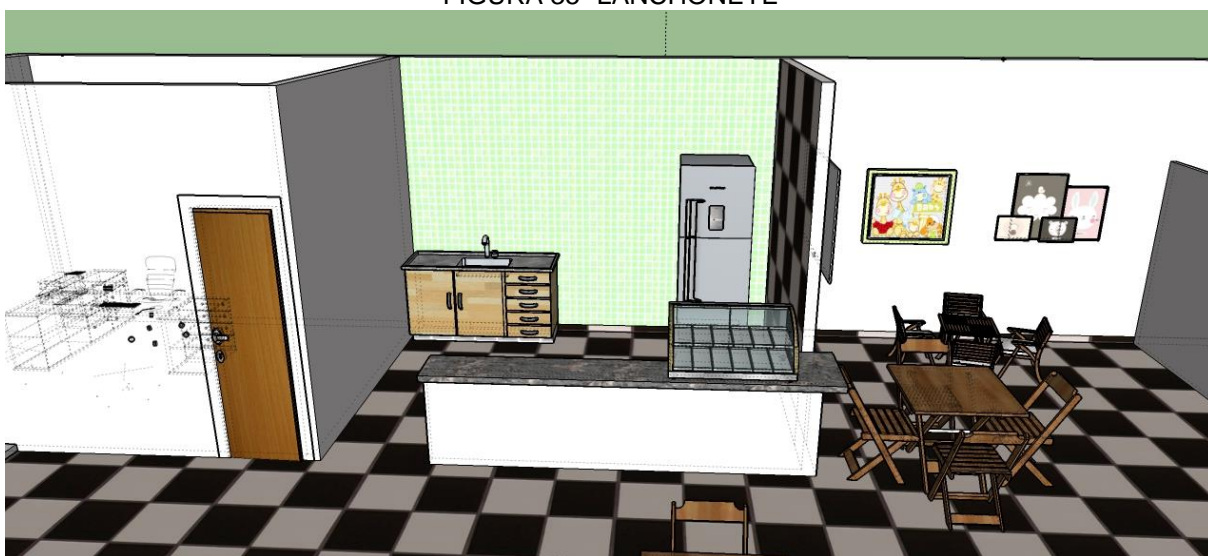
FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 34- ESCRITÓRIO



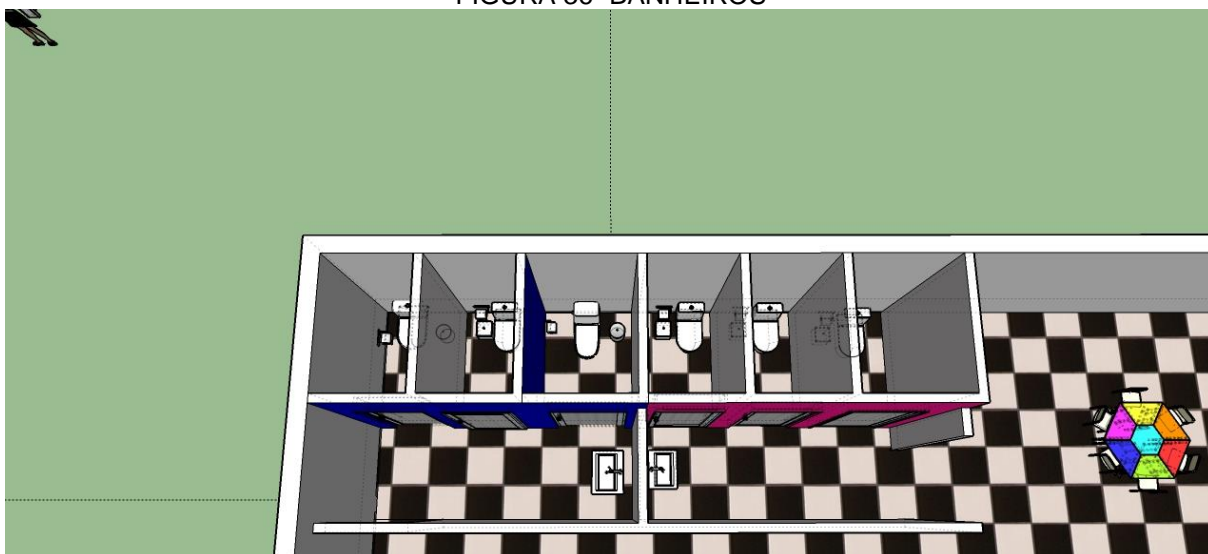
FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 35- LANCHONETE



FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 36- BANHEIROS



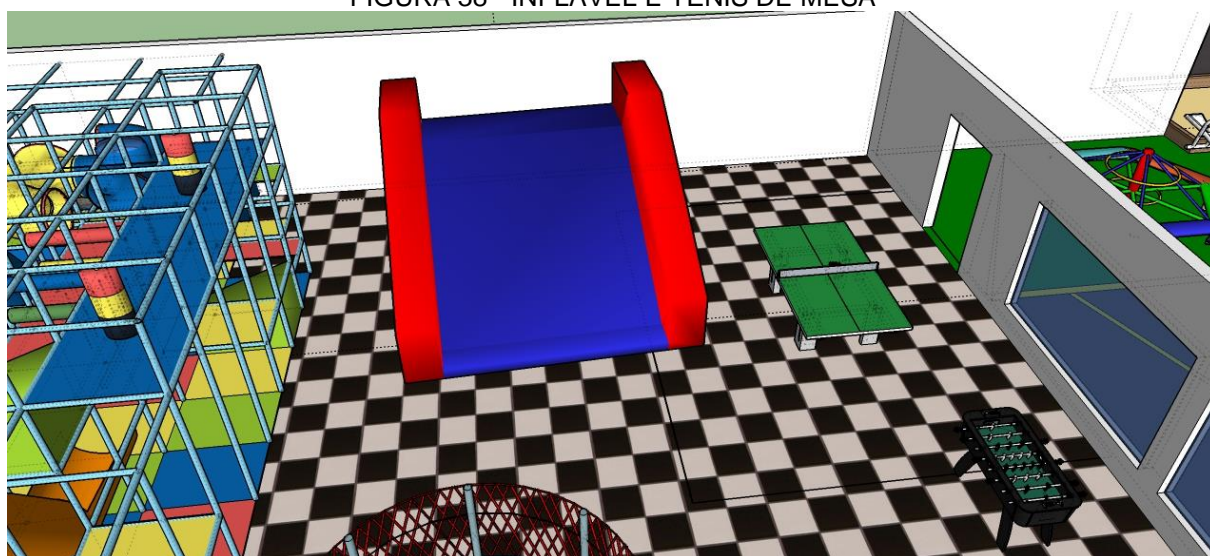
FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 37-PULA PULA



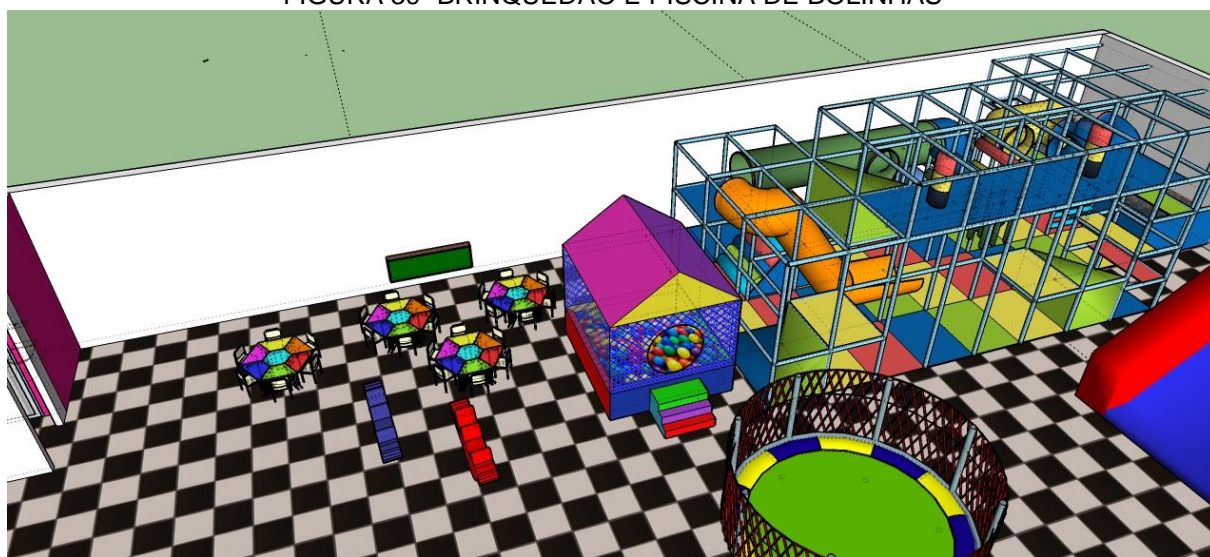
FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 38 - INFLÁVEL E TÊNIS DE MESA



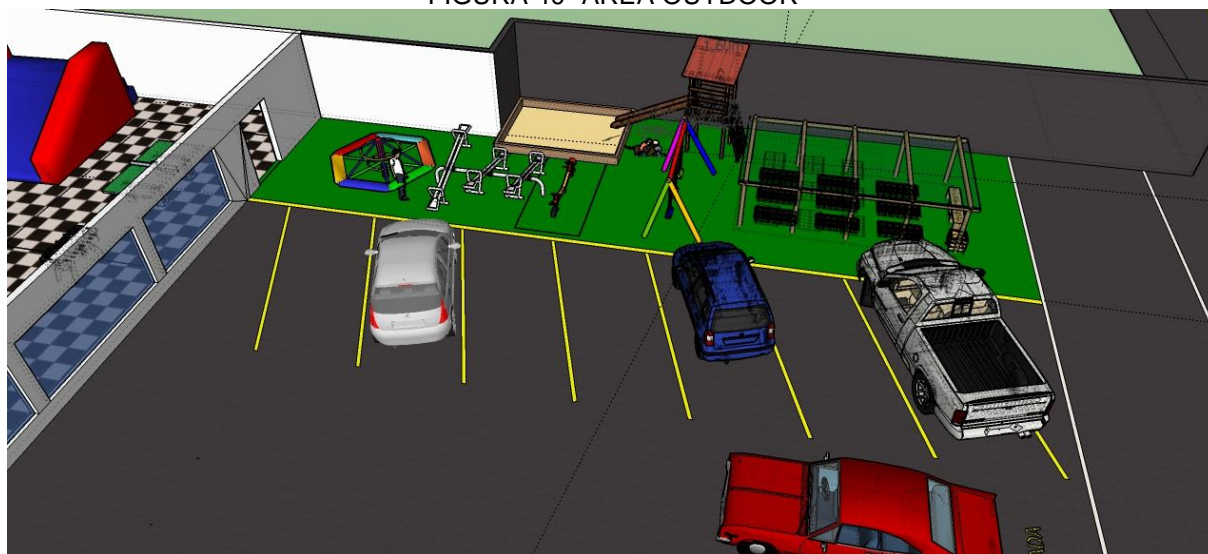
FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 39- BRINQUEDÃO E PISCINA DE BOLINHAS



FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 40- ÁREA OUTDOOR



FONTE: Os autores (2018)

FIGURA 41- GARAGEM



FONTE: Os autores (2018)

5.9.8.4 Planejamento e controle da produção

A seguir serão abordados os aspectos da empresa relativos às características das formas de atendimento da demanda e o planejamento das ações ambientais da organização.

- a) Natureza da demanda: A realização da prestação dos serviços dependerá da existência de demanda, isto é, o consumo dos serviços dependerá das condições de mercado, que se encontram fora do controle da empresa.

Todavia, a pesquisa de mercado e histórico de receitas anteriores poderão nos ajudar realizar as previsões futuras.

- b) Resposta à demanda: Trata-se de fazer-contrapedido (*make-to-order*), uma vez que a empresa apenas realizará os serviços diante de um pedido firme, ou seja, a demanda ocasiona no momento da entrada do cliente ao estabelecimento. Isso significa que a empresa dependerá totalmente da demanda, pois não tendo demanda não há prestação de serviço.
- c) Sequenciamento: A empresa se pautará no sistema FIFO (*First in, First Out*), isto é, o primeiro cliente a entrar, será o primeiro a sair. Nessa operação se exigirá alto contato com consumidor, sendo assim essa forma de sequenciamento é vista como um forma justa de proceder, minimizando assim as reclamações dos consumidores.
- d) Programação: Será produção puxada, uma vez que os serviços serão iniciados quando houver a requisição dos clientes, os quais determinam o início da prestação de serviço. Dessa forma não há acúmulo de serviço, pois somente após o término do atendimento de um cliente, dá-se início à outro atendimento.
- e) Capacidade de carregamento: Empreendimento terá capacidade de 200 pessoas. Tal capacidade foi calculada através da metragem dos bombeiros (1m² por pessoa excluindo-se os brinquedos). A capacidade dos brinquedos será de acordo com a indicação do fabricante e terá o cuidado dos monitores para que cada brinquedo comporte conforme a indicação.

5.9.8.5 SUSTENTABILIDADE OPERACIONAL:

A seguir serão apresentados os principais impactos ambientais positivos e negativos gerados pelos processos da organização.

QUADRO 10- ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS

Processo	Aspectos ambientais	Impactos ambientais
Atendimento no parque	Ocupação de área licenciada; não utilização de áreas verdes	<u>Positivo</u> : Preservação ambiental
	Utilização de materiais preferencialmente sustentáveis	<u>Positivo</u> : Contribuição para o crescimento de práticas sustentáveis.
	Utilização de materiais não eletrônicos	<u>Positivo</u> : Redução do gasto com energia elétrica
	Utilização de materiais que não apresentam toxicidade e que não liberam dejetos líquidos ou sólidos	<u>Positivo</u> : Preservação do solo circundante
	Produtos com possibilidade de reparo – extensão da vida útil do brinquedo	<u>Positivo</u> : Redução de práticas de consumo
	Utilização de energia	<u>Negativo</u> : Utilização de recursos naturais para produção de energia
	Utilização de água	<u>Negativo</u> : Utilização de recurso natural
	Horta	<u>Positivo</u> : Fortalecimento da consciência ambiental nas crianças
	Fotografias digitais	<u>Positivo</u> : Redução do gasto com papéis
Atendimento lanchonete	Utilização de energia elétrica	<u>Negativo</u> : Utilização considerável de energia em refrigeradores
Limpeza	Utilização de produtos de limpeza	<u>Positivo</u> : Geração de resíduos recicláveis
Administração	Utilização de materiais de escritório	<u>Positivo</u> : Prática da economia
	Equipamentos	<u>Negativo</u> : Equipamentos ligados de forma ininterrupta consomem mais energia
	Uso de veículo automotor	<u>Negativo</u> : Emissão de CO ²

FONTE: Os autores (2018)

5.9.8.6 Ações para minimização de impactos ambientais

As ações para minimização dos impactos ambientais da empresa serão centradas nas premissas de um desenvolvimento ambientalmente saudável mediante utilização de materiais preferencialmente sustentáveis, separação do lixo e criação de parcerias com catadores autônomos que irão buscar os materiais na empresa uma vez por semana. A compra dos brinquedos e móveis irá privilegiar produtos que atendam aos requisitos exigidos pelas leis ambientais e que apresentem especialmente as rotulagens que os consagram como produtos derivados de empresas comprometidas com o meio natural. Os brinquedos

igualmente passarão por recorrentes manutenções preventivas, com vistas a estender a vida útil dos mesmos evitando a geração de “resíduos”.

A limpeza “pesada” do estabelecimento será realizada apenas uma vez por semana, para que seja reduzido o consumo de água e no restante dos dias será utilizado álcool em gel para asseio do estabelecimento com vistas a suprimir o surgimento de doenças tanto para funcionários, quanto para clientes. Além disso, os produtos de limpeza serão biodegradáveis. No que tange aos transportes, a empresa fará uso de automóveis apenas quando se fizer estritamente necessário por condições climáticas ou operacionais. De outra feita, será privilegiado o uso da bicicleta.

Como medida para maximizar as ações positivas será disponibilizado uma horta para o plantio e acompanhamento de mudas pelos clientes (crianças), como forma de construir laços afetivos dos mesmos com a planta e elevar a familiaridade dos infantes com a natureza. Tal ação tem como objetivo central contribuir para a formação de uma sociedade cuja mentalidade desenvolva-se cônica dos seus direitos e obrigações para com o meio ambiente.

5.9 PLANO FINANCEIRO

5.9.1 Investimentos iniciais

Nos investimentos iniciais são abrangidos os gastos que serão realizados para a completa constituição da empresa. No parque infantil o gasto inicial relativo ao investimento fixo atingirá o montante de R\$ 73.003,48 (Tabela 5). Os investimentos fixos estão descritos nos quadros (19 a 24).

TABELA 5 INVESTIMENTOS FIXOS

(Continua)

Investimento Fixo	
Máquinas e equipamentos	45.996,80
Materiais de escritório	4.352,74
Móveis e utensílios	8.066,13
Obras de engenharia	10.765,95

TABELA 5- INVESTIMENTOS FIXOS

(Conclusão)

Despesas de abertura	3.263,62
Outros gastos (Divulgação)	240,00
TOTAL	73.003,48

FONTE: Dados da pesquisa

QUADRO 11: MAQUINAS E EQUIPAMENTOS

(Continua)

Produto	Quantidade	Valor	Tamanho	Marca
INFLAVEL TOBOGÃ PREMIUN (OUTDOOR)	1	3.890,00	Dimensões do produto (CxLxA): 4,50m x 3m x 4m Dimensões das embalagens (CxLxA): 0,80m x 0,80m x 1m Altura da base inflável: 50cm Altura da parede inflável: 70cm Queda do escorregador: 3,20m	SUPERBRINQUEDOS
BRINQUEDÃO (INDOOR)	1	14.900,00	900x700	BIG PARK INFLAVEIS
Balanço rústico triplo de eucalipto (OUTDOOR)	1	1.599,00	Comprimento: 3,00m Largura: 2,20m Altura: 2,00m	MEGAPLAYGROUND
kit mesa tênis PP especial 18 / mesa PEBOLIM bonecos de alumínio (INDOOR)	1	1.899,00	Mesa de Tênis: Altura: 0,76 cm Largura: 1.52 cm Comprimento: 2.74 cm Mesa de Pebolim: Altura: 0.87 cm Largura: 0.78 cm Comprimento: 1.36 cm	MEGAPLAYGROUND
Placa de piso borracha (1m²) (INDOOR)	500	170,00	Espessura: 15mm	MEGAPLAYGROUND

QUADRO 11: MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

(Conclusão)

GIRA GIRA carrossel de madeira grande (OUTDOOR)	1	2.299,00	Dimensões Totais: (AxLxC) 0,80 x 1.94 x 1.94 m	MEGAPLAYGROUND
Quadro escolar (INDOOR)	1	499,00	Medidas: 83x57x103cm	XALIMGO
MESINHA CASINHA FLOR (INDOOR)	3	99,99	Dimensões: 53 x 15 x 51cm (A.L.C.)	MEGAPLAYGROUND
CASINHA COM ESCORREGADOR (OUTDOOR)	1	5.310,00	Comprimento: 4,80m Largura: 0,90m Altura: 1,22m	RANNI PLAY
GANGORRAS DIVERSAS (OUTDOOR)	3	267,30	Comprimento: 123cm Largura: 36 cm Altura: 49 cm	PIMPAO
CAMA ELASTICA (INDOOR)	2	1.088,00	250cm	CAMA ELASTICA RS
PISCINA DE BOLINHAS (INDOOR)	1	569,00	150cm x150cm	MAGIA BRINQUEDOS
BALANÇO (PNE)	1	5131,00	L160cm X C260cm	NATU MOVÉIS
GIRA GIRA(PNE)	1	6.200,00	L250cm X C250cm	FACÍL ESPORTES

FONTE: Pesquisa de campo

QUADRO 12: MATERIAIS DE ESCRITÓRIO

(Continua)

Produto	Quantidade	Valor	Tamanho	Marca
Mesa de escritório	2	759,80	L 153cm/ A 75,5 cm/ P 115cm	
Cadeira	2	599,98	L 57cm/ A 96cm/ P 57cm	
Notebook	2	3.099,98	L 37,8cm/ A 2,29cm/ P 26cm	Lenovo Ideapad 320
Impressora	1	359,90	L 39cm/ A 14cm/ P 30cm	Epson Expression XP-241
Papéis	500	24,90	A4	Chamex

QUADRO 12: MATERIAIS DE ESCRITÓRIO

(Conclusão)

Canetas	4	5,99		BIC
Multi uso	1	119,90	L 52cm/ A 183cm/ P 36cm	Ibiza
Agenda	1	15,90		
Grampeador	1	39,60	Médio	
Porta treco	1	7,80		

FONTE: Dados da pesquisa

QUADRO 13: INVESTIMENTO FIXO EM MÓVEIS E UTENSÍLIOS (Continua)

Descrição	Quantidade	Preço	Total
Microondas	1	399,90	399,90
Espremedor de Frutas	1	159,90	159,90
Liquidificador	1	109,90	109,90
Fritadeira Venâncio a gás	1	163,93	163,93
Baleiro	1	90,10	90,10
Estufa	1	399,90	399,90
Prato	20	4,81	96,20
Garfo Tramontina	20	1,71	34,20
Colher de mesa inox	20	1,28	25,60
Faca de mesa inox	20	1,70	34,00
Copos	24	2,82	67,68
Mesas c/ 4 cadeiras	5	159,00	795,00
Banquetas aço junco preto	4	49,50	198,00
Pia	1	145,90	145,90
Balcão de recepção	1	679,00	679,00
Armário	1	519,99	519,99
Balcão de pia	1	264,59	264,59
Escorredor de Louça	1	49,90	49,90
Multiuso	1	119,90	119,90
Balde	2	20,00	40,00
Vassoura	2	14,90	29,80
Rodo	2	13,40	26,80
Pano de chão	10	5,00	50,00
Esponja	4	1,00	4,00
Detergente	4	1,49	5,96

QUADRO 13-INVESTIMENTO FIXO EM MÓVEIS E UTENSÍLIOS

(Conclusão)

Água sanitária 5 lt	4	9,00	36,00
Pano de Prato	5	3,00	15,00
Fraldário	2	199,00	398,00
Sapateira	1	132,50	132,50
Vestiário	1	344,40	344,40
Saco de lixo 5 litros	150	0,22	32,40
Saco de lixo 50 litros	90	0,18	16,20
Vaso sanitário	4	183,90	735,60
Vaso sanitário PNE	2	254,86	509,72
Suporte PNE 80 cm	4	38,90	155,60
Suporte PNE 40 cm	2	32,98	65,96
Pia do banheiro	2	99,96	199,92
Torneira do Banheiro	2	34,97	69,94
Coluna para pia	2	67,90	135,80
Lixeira Pequena	8	18,90	151,20
Lixeira grande 60 litros	3	57,59	172,77
Suporte Papel Higiênico	6	10,21	61,26
Suporte de papel Toalha	4	23,00	92,00
Suporte para Sabonete Líquido	4	18,62	74,48
Rolo de papel Higiênico	24	0,81	19,44
Papel Toalha interfolha com 1000 uni	15	6,85	102,75
Sabonete Líquido 5 litros	2	17,52	35,04
		TOTAL	8.066,13

FONTE: Pesquisa de campo

QUADRO 14:-INVESTIMENTO FIXO EM PRÉ OPERACIONAL EM OBRAS DE ENGENHARIA
(Continua)

Descrição	Quantidade	Preço	Total
Tubo soldável	1	17,55	17,55
Metro tubo soldável	1	4,49	4,49
Tee Azul 25x1/2	6	10,44	62,64
Tee Soldável 25	2	1,83	3,66
Luva Azul LR 25x1/2	2	6,60	13,20
Ligação Flexível PVC 40 cm	2	5,84	11,68

QUADRO 14 -INVESTIMENTO FIXO EM PRÉ OPERACIONAL EM OBRAS DE ENGENHARIA

(Continuação)

Torneira Coz mesa alta mv orbe BC ½	2	36,60	73,20
Tubo esgoto 100 mm	6	64,77	388,62
Tee esgoto 100	5	13,10	65,50
Anel vedação bacia sanitaria c/ guia	5	10,35	51,75
Joelho esgoto 100x0 mm	1	8,23	8,23
Tubo esgoto 40 mm	1	27,70	27,70
Joelho esgoto 40x90 mm	1	2,41	2,41
Tee esgoto 40	2	3,78	7,56
Sifão Extensivo Universal Branco 5200	2	9,99	19,98
Porta PVC 0,92x2.10 branca	2	119,95	239,90
Porta PVC 0,82x2.10 branca	4	105,16	420,64
Frete	1	5,00	5,00
Tinta para pintura do local	5	254,00	1.270,00
Mão de obra de pintura	1	3.000,00	3.000,00
Extintores pó químico ABC	2	99,00	198,00
Divisórias	27	140,00	3.780,00
Mão de Obra de hidráulica	1	300,00	300,00
Ventiladores Ventisul	4	119,00	476,00
Lâmpadas tubo Led	8	39,78	R\$ 318,24
TOTAL			10.765,95

FONTE: Pesquisa de campo

QUADRO 15: INVESTIMENTO FIXO EM PRÉ OPERACIONAL EM DESPESAS DE ABERTURA

(Continua)

Descrição	Quantidade	Preço	Total
Taxas de abertura Contador	1	600,00	600,00
Taxas vistoria dos Bombeiros	1	250,88	250,88
Projeto contra incêndio e pânico	1	1.200,00	1.200,00

QUADRO 15: INVESTIMENTO FIXO EM PRÉ OPERACIONAL EM DESPESAS DE ABERTURA

(Continuação)

Taxa de análise de projeto contra incêndio e panico ¹	1	200,74	200,74
Taxa Vigilância Sanitária	1	212,00	212,00
Alvará Municipal	1	800,00	800,00
TOTAL			3.263,62

FONTE: Pesquisa de campo

QUADRO 16: INVESTIMENTO FIXO EM PRÉ OPERACIONAL COM OUTROS GASTOS

Descrição	Quantidade	Preço	Total
Divulgação	4	R\$ 60,00	240,00
TOTAL			240,00

FONTE: Pesquisa de campo

Os custos fixos são os gastos que independente da quantidade de vendas não se alteram como água, luz, telefone, funcionário etc.

TABELA 6: CUSTOS FIXOS ANUAIS

2019	250.988,59
2020	250.980,61
2021	252.311,53
2022	253.656,49
2023	255.015,66
2024	256.389,19
2025	257.777,22
2026	259.179,91
2027	260.597,42
2028	262.029,91

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 7-CUSTOS FIXOS MENSAIS

Serviço	Quantidade Vendida	Preço	Valor Venda
Telefone/internet		149,90	149,90
Água	10m ³	63,85	63,85
Luz	1079,94 KW/h		931,55
Aluguel	1	10.000,00	10.000,00
Segurança	1	210,00	210,00
Contador	1	450,00	450,00
Prolabore	5	1.800,00	9.000,00
Depreciação	12	110,42	1.324,99
TOTAL			22.130,29

FONTE: Pesquisa de campo

TABELA 8: CUSTOS VARIÁVEIS

Serviço	Quantidade Vendida	Preço	Valor Venda
Refrigerantes	45	1,80	81,00
Salgados	120	1,50	180,00
Sucos	60	0,80	48,00
Imposto de pró-labore	5	11%	990,00
Imposto sobre vendas	1		2.851,30
Total			4.150,30

FONTE: Pesquisa de campo

5.9.2 – Resultado operacional: investimento em cenário otimista

A seguir serão apresentados os dados relativos às projeções otimistas para a atuação da empresa nas quais se prevê um ambiente favorável para a mesma. Nessa projeção utilizou-se a porcentagem de 50% sobre consumo mensal da demanda da população de Matinhos correspondente à faixa etária de 3 anos a 14 anos de idade (R\$ 64.019,33), conforme demonstrado na (tabela 9). A taxa de atratividade nesse cenário é de 4,55%, isto é, a taxa anual da poupança.

TABELA 9: CONSUMO TOTAL PROJETADO EM, EM R\$ 1,00 CONSTANTES A PREÇOS DE MARÇO DE 2018, DE 2019 A 2028

Variável	População Projetada	Consumo per capita SM	Consumo total	Consumo per capita RM	Consumo total anual	Consumo total mensal
2019	7.123	107,62	766.611	107,85	768.232	64.019,33
2020	7.087	108,66	770.105	109,12	773.365	64.447,09
2021	7.058	109,71	774.363	110,41	779.285	64.940,44
2022	7.030	110,77	778.742	111,71	785.349	65.445,78
2023	7.009	111,84	783.916	113,03	792.239	66.019,93
2024	6.987	112,92	789.005	114,36	799.068	66.589,00
2025	6.970	114,02	794.689	115,71	806.526	67.210,51
2026	6.931	115,12	797.877	117,08	811.473	67.622,78
2027	6.891	116,23	800.935	118,46	816.307	68.025,56
2028	6.855	117,35	804.448	119,86	821.621	68.468,38

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

NOTA: SM – salário mínimo; RM – renda média.

O orçamento de vendas foi realizado a partir da taxa estabelecida para o cenário otimista de 50% do consumo total mensal, o que resultou no valor de 32.009,67. Através desse valor se o preço médio de vendas mensais (R\$16,67) e o preço médio de vendas do restaurante (R\$7,10).

TABELA 10: ORÇAMENTO DE VENDAS

Serviço	Quantidade Vendida	Preço	Valor Venda
Venda de Passaporte	1921	16,67	32.009,67
Venda restaurante	225	7,10	1.600,48
Total			33.610,15

FONTE: Pesquisa de campo.

Na tabela 11 apresenta-se as estimativas de vendas, custos fixos, custos variáveis, custos totais e resultado líquido que serão desdobrados nesse contexto. Nota-se que a empresa apresentará resultados líquidos positivos desde o primeiro ano de atuação.

TABELA 11 PROJEÇÕES CENÁRIO OTIMISTA

ANO	Estimativa de vendas	Custos fixos	Custos variáveis	Custos totais	Resultado líquido
2019	R\$ 384.115,98	R\$ 263.763,43	R\$ 46.114,50	R\$ 309.877,93	R\$ 74.238,06
2020	R\$ 388.646,79	R\$ 250.486,15	R\$ 46.658,44	R\$ 297.144,59	R\$ 91.502,21
2021	R\$ 393.231,05	R\$ 251.797,41	R\$ 47.208,79	R\$ 299.006,20	R\$ 94.224,84
2022	R\$ 397.869,37	R\$ 253.122,51	R\$ 47.765,64	R\$ 300.888,15	R\$ 96.981,22
2023	R\$ 402.562,41	R\$ 254.461,59	R\$ 48.329,06	R\$ 302.790,65	R\$ 99.771,76
2024	R\$ 407.310,80	R\$ 254.489,83	R\$ 48.899,12	R\$ 303.388,95	R\$ 103.921,85
2025	R\$ 412.115,20	R\$ 255.857,34	R\$ 49.475,90	R\$ 305.333,24	R\$ 106.781,96
2026	R\$ 416.976,28	R\$ 257.239,29	R\$ 50.059,49	R\$ 307.298,78	R\$ 109.677,49
2027	R\$ 421.894,69	R\$ 258.635,83	R\$ 50.649,97	R\$ 309.285,80	R\$ 112.608,89
2028	R\$ 426.871,11	R\$ 260.047,13	R\$ 51.247,40	R\$ 311.294,53	R\$ 115.576,58

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

No cenário otimista o valor de investimento começa a ser recuperado a partir do segundo ano de funcionamento da empresa (Tabela 12). No que tange ao VPL (O Valor Presente Líquido)³, este resultou no valor de R\$707.133,49 e a Taxa Interna de Retorno (TIR)⁴ é de 111,1%.

TABELA 12: FLUXO DE CAIXA OTIMISTA

ANO	Fluxo descontado o FAC	Fluxo acumulado
0	-R\$ 75.198,23	-R\$ 75.198,23
2019	R\$ 71.007,23	-R\$ 4.191,00
2020	R\$ 83.711,18	R\$ 79.520,18
2021	R\$ 82.450,50	R\$ 161.970,69
2022	R\$ 81.169,25	R\$ 243.139,93
2023	R\$ 79.870,69	R\$ 323.010,63
2024	R\$ 79.572,44	R\$ 402.583,06
2025	R\$ 78.204,12	R\$ 480.787,18
2026	R\$ 76.829,01	R\$ 557.616,19
2027	R\$ 75.449,49	R\$ 633.065,68
2028	R\$ 74.067,80	R\$ 707.133,49

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

5.9.3 Resultado de investimento em cenário realista

³ Corresponde ao valor no ano inicial de atuação da empresa mais a soma do fluxo de caixa do projeto descontados os valores futuros por uma determinada taxa de desconto. Com isso, o VPL mostra o resultado desse fluxo de caixa relativamente a outros investimentos, tendo por base a taxa de juros utilizada para o desconto a chamada taxa de atratividade.

⁴ Essa taxa indica o máximo de atratividade que pode ter um projeto, ou seja, até qual taxa se pode descontar um fluxo de caixa sem deixá-lo negativo.

A seguir serão apresentados os dados relativos ao cenário realista cujos cálculos foram realizados considerando 40% sobre o consumo da demanda. Na tabela 13 apresentam-se as projeções relativas às estimativas de vendas até o resultado líquido. Nota-se que os resultados líquidos alcançados se apresentam positivos desde o primeiro ano de atuação. Tem-se um VPL de R\$ 148.754,58 e TIR de 33,40%.

TABELA 13: PROJEÇÕES CENÁRIO REALISTA

ANO	Estimativa de vendas	Custos fixos	Custos variáveis	Custos totais	Resultado líquido
2019	R\$ 327.826,86	R\$ 263.763,43	R\$ 39.356,79	R\$ 303.120,21	R\$ 24.706,65
2020	R\$ 312.994,91	R\$ 250.486,15	R\$ 37.576,16	R\$ 288.062,31	R\$ 24.932,60
2021	R\$ 315.390,93	R\$ 251.797,41	R\$ 37.863,81	R\$ 289.661,22	R\$ 25.729,72
2022	R\$ 317.845,15	R\$ 253.122,51	R\$ 38.158,45	R\$ 291.280,95	R\$ 26.564,19
2023	R\$ 320.633,60	R\$ 254.461,59	R\$ 38.493,21	R\$ 292.954,80	R\$ 27.678,80
2024	R\$ 323.397,32	R\$ 254.489,83	R\$ 38.825,01	R\$ 293.314,83	R\$ 30.082,49
2025	R\$ 326.415,80	R\$ 255.857,34	R\$ 39.187,38	R\$ 295.044,72	R\$ 31.371,07
2026	R\$ 328.418,03	R\$ 257.239,29	R\$ 39.427,76	R\$ 296.667,05	R\$ 31.750,99
2027	R\$ 330.374,15	R\$ 258.635,83	R\$ 39.662,60	R\$ 298.298,43	R\$ 32.075,72
2028	R\$ 332.524,75	R\$ 260.047,13	R\$ 39.920,79	R\$ 299.967,91	R\$ 32.556,84

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

No que tange ao fluxo de caixa, identificou-se que o valor de investimento da empresa passaria a ser recuperado a partir do quarto ano de atuação.

TABELA 14: FLUXO DE CAIXA REALISTA

ANO	Fluxo descontado o FAC	Fluxo acumulado
0	-R\$ 75.198,23	-R\$ 75.198,23
2019	R\$ 23.631,42	-R\$ 51.566,81
2020	R\$ 22.809,70	-R\$ 28.757,12
2021	R\$ 22.514,53	-R\$ 6.242,59
2022	R\$ 22.233,12	R\$ 15.990,54
2023	R\$ 22.157,82	R\$ 38.148,36
2024	R\$ 23.034,01	R\$ 61.182,37
2025	R\$ 22.975,30	R\$ 84.157,66
2026	R\$ 22.241,54	R\$ 106.399,21
2027	R\$ 21.491,17	R\$ 127.890,38
2028	R\$ 20.864,20	R\$ 148.754,58

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

5.9.4 Resultado investimentos em cenário pessimista

No cenário pessimista foi utilizada a porcentagem de 30% sobre o consumo total da demanda e identificou-se que em todos os anos a empresa apresentaria resultados líquidos negativos.

TABELA 15: PROJEÇÕES EM CENÁRIO PESSIMISTA

ANO	Estimativa de vendas		Custos fixos		Custos variáveis		Custos totais		Resultado líquido	
2019	R\$	245.870,15	R\$	263.763,43	R\$	29.517,59	R\$	293.281,02	-R\$	47.410,87
2020	R\$	234.746,18	R\$	250.486,15	R\$	28.182,12	R\$	278.668,27	-R\$	43.922,09
2021	R\$	236.543,20	R\$	251.797,41	R\$	28.397,86	R\$	280.195,27	-R\$	43.652,07
2022	R\$	238.383,86	R\$	253.122,51	R\$	28.618,84	R\$	281.741,34	-R\$	43.357,48
2023	R\$	240.475,20	R\$	254.461,59	R\$	28.869,91	R\$	283.331,50	-R\$	42.856,30
2024	R\$	242.547,99	R\$	254.489,83	R\$	29.118,75	R\$	283.608,58	-R\$	41.060,59
2025	R\$	244.811,85	R\$	255.857,34	R\$	29.390,54	R\$	285.247,88	-R\$	40.436,03
2026	R\$	246.313,53	R\$	257.239,29	R\$	29.570,82	R\$	286.810,11	-R\$	40.496,58
2027	R\$	247.780,61	R\$	258.635,83	R\$	29.746,95	R\$	288.382,78	-R\$	40.602,17
2028	R\$	249.393,56	R\$	260.047,13	R\$	29.940,59	R\$	289.987,72	-R\$	40.594,15

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

Com relação ao fluxo de caixa, nota-se que em todos os anos de funcionamento a empresa nunca recuperaria o valor do investimento realizado, fator que tornaria o empreendimento inviável. Tem-se um VPL negativo de R\$ 443.984,36.

TABELA 16: FLUXO DE CAIXA

ANO	Fluxo descontado o FAC		Fluxo acumulado	
0	-R\$	75.198,23	-R\$	75.198,23
2019	-R\$	120.545,79	-R\$	120.545,79
2020	-R\$	160.728,10	-R\$	160.728,10
2021	-R\$	198.925,40	-R\$	198.925,40
2022	-R\$	235.213,80	-R\$	235.213,80
2023	-R\$	269.521,73	-R\$	269.521,73
2024	-R\$	300.961,62	-R\$	300.961,62
2025	-R\$	330.575,84	-R\$	330.575,84
2026	-R\$	358.943,66	-R\$	358.943,66
2027	-R\$	386.147,67	-R\$	386.147,67
2028	-R\$	412.162,63	-R\$	412.162,63

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

5.9.5 Resultado operacional de investimento em cenário otimista – sazonalidade

Nas tabelas abaixo serão demonstrados os dados relativos ao financeiro da empresa incluindo a sazonalidade. Tal cenário foi calculado com 70% sobre três meses (temporada), nos demais períodos (9 meses) foi calculado o valor de 50% conforme foi calculado no cenário onde a sazonalidade não era incluída. Na tabela 17 nota-se que o resultado líquido da empresa no ano de 2019 descontando todos os custos seria de R\$105.703,01. O VPL nesse cenário é de R\$ 1.229.111,06 e TIR 191,68%

TABELA 17: PROJEÇÕES EM CENÁRIO OTIMISTA – SAZONAL

ANO	Estimativa de vendas	Custos fixos	Custos variáveis	Custos totais	Resultado líquido
2019	R\$ 422.527,58	R\$ 265.563,43	R\$ 51.261,14	R\$ 316.824,57	R\$ 105.703,01
2020	R\$ 466.179,73	R\$ 250.980,61	R\$ 56.557,03	R\$ 307.537,64	R\$ 158.642,09
2021	R\$ 471.678,51	R\$ 252.311,53	R\$ 57.224,14	R\$ 309.535,67	R\$ 162.142,85
2022	R\$ 477.242,16	R\$ 253.656,49	R\$ 57.899,13	R\$ 311.555,62	R\$ 165.686,54
2023	R\$ 482.871,43	R\$ 255.015,66	R\$ 58.582,07	R\$ 313.597,73	R\$ 169.273,70
2024	R\$ 488.567,11	R\$ 256.389,19	R\$ 59.273,07	R\$ 315.662,26	R\$ 172.904,85
2025	R\$ 494.329,96	R\$ 257.777,22	R\$ 59.972,22	R\$ 317.749,44	R\$ 176.580,52
2026	R\$ 500.160,79	R\$ 259.179,91	R\$ 60.679,62	R\$ 319.859,53	R\$ 180.301,26
2027	R\$ 506.060,40	R\$ 260.597,42	R\$ 61.395,36	R\$ 321.992,78	R\$ 184.067,62
2028	R\$ 512.029,59	R\$ 262.029,91	R\$ 62.119,54	R\$ 324.149,45	R\$ 187.880,14

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

No que tange ao fluxo de caixa, nota-se que o valor de investimento passaria a ser recuperado já no primeiro ano de atuação.

TABELA 18: FLUXO DE CAIXA OTIMISTA SAZONAL

ANO	Fluxo descontado o FAC	Fluxo acumulado
0	-R\$ 64.937,35	-R\$ 64.937,35
2019	R\$ 101.102,83	R\$ 36.165,48
2020	R\$ 145.134,39	R\$ 181.299,88
2021	R\$ 141.881,47	R\$ 323.181,35
2022	R\$ 138.672,74	R\$ 461.854,08
2023	R\$ 135.509,36	R\$ 597.363,45
2024	R\$ 132.392,37	R\$ 729.755,82
2025	R\$ 129.322,63	R\$ 859.078,45
2026	R\$ 126.300,91	R\$ 985.379,36
2027	R\$ 123.327,82	R\$ 1.108.707,18
2028	R\$ 120.403,89	R\$ 1.229.111,06

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

5.9.6 Resultado do investimento em cenário realista - sazonalidade

Abaixo serão apresentados os dados sazonais referentes ao cenário realista. Na tabela 19 nota-se que os resultados líquidos seriam positivos desde o primeiro ano de atuação. O VPL é de R\$ 1.311,332,61 e TIR 104,48%

TABELA 19: PROJEÇÕES EM CENÁRIO REALISTA SAZONAL

ANO	Estimativa de vendas		Custos fixos		Custos variáveis		Custos totais		Resultado líquido
2019	R\$	338.022,07	R\$	265.563,43	R\$	41.008,91	R\$	306.572,34	R\$ 31.449,73
2020	R\$	373.308,67	R\$	250.980,61	R\$	45.289,89	R\$	296.270,50	R\$ 77.038,17
2021	R\$	409.251,10	R\$	252.311,53	R\$	49.650,43	R\$	301.961,96	R\$ 107.289,14
2022	R\$	445.862,90	R\$	253.656,49	R\$	54.092,19	R\$	307.748,68	R\$ 138.114,22
2023	R\$	483.185,40	R\$	255.015,66	R\$	58.620,16	R\$	313.635,82	R\$ 169.549,58
2024	R\$	521.224,51	R\$	256.389,19	R\$	63.235,07	R\$	319.624,26	R\$ 201.600,25
2025	R\$	560.014,15	R\$	257.777,22	R\$	67.941,04	R\$	325.718,26	R\$ 234.295,89
2026	R\$	599.461,56	R\$	259.179,91	R\$	72.726,81	R\$	331.906,72	R\$ 267.554,84
2027	R\$	639.569,87	R\$	260.597,42	R\$	77.592,76	R\$	338.190,18	R\$ 301.379,69
2028	R\$	680.366,34	R\$	262.029,91	R\$	82.542,20	R\$	344.572,10	R\$ 335.794,24

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

No que tange ao fluxo de caixa da empresa, nota-se que o valor de investimento passaria a ser recuperado já no segundo ano de funcionamento.

TABELA 20: FLUXO DE CAIXA REALISTA SAZONAL

ANO	Fluxo descontado o FAC		Fluxo acumulado	
0	-R\$	64.937,35	-R\$	64.937,35
2019	R\$	30.081,04	-R\$	34.856,31
2020	R\$	70.478,70	R\$	35.622,39
2021	R\$	93.882,28	R\$	129.504,67
2022	R\$	115.595,85	R\$	245.100,52
2023	R\$	135.730,21	R\$	380.830,73
2024	R\$	154.364,29	R\$	535.195,02
2025	R\$	171.591,75	R\$	706.786,77
2026	R\$	187.421,98	R\$	894.208,75
2027	R\$	201.928,52	R\$	1.096.137,26
2028	R\$	215.195,34	R\$	1.311.332,61

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

5.9.7 Resultado do investimento em cenário pessimista - sazonalidade

No cenário pessimista nota-se que a empresa passaria os dois primeiros anos com resultados negativos, todavia, a partir de 2021 os resultados se tornariam positivos. O VPL é de R\$ 459.756,33 e TIR 33,71%.

TABELA 21: PROJEÇÕES EM CENÁRIO PESSIMISTA

ANO	Estimativa de vendas		Custos fixos		Custos variáveis		Custos totais		Resultado líquido	
2019	R\$	253.516,55	R\$	265.563,43	R\$	30.756,68	R\$	296.320,11	-R\$	42.803,56
2020	R\$	279.981,50	R\$	250.980,61	R\$	33.967,42	R\$	284.948,03	-R\$	4.966,53
2021	R\$	306.938,32	R\$	252.311,53	R\$	37.237,83	R\$	289.549,35	R\$	17.388,97
2022	R\$	334.397,17	R\$	253.656,49	R\$	40.569,14	R\$	294.225,63	R\$	40.171,54
2023	R\$	362.389,05	R\$	255.015,66	R\$	43.965,12	R\$	298.980,78	R\$	63.408,27
2024	R\$	390.918,38	R\$	256.389,19	R\$	47.426,31	R\$	303.815,49	R\$	87.102,89
2025	R\$	420.010,61	R\$	257.777,22	R\$	50.955,78	R\$	308.733,00	R\$	111.277,61
2026	R\$	449.596,17	R\$	259.179,91	R\$	54.545,11	R\$	313.725,02	R\$	135.871,15
2027	R\$	479.677,40	R\$	260.597,42	R\$	58.194,57	R\$	318.791,99	R\$	160.885,42
2028	R\$	510.274,76	R\$	262.029,91	R\$	61.906,65	R\$	323.936,55	R\$	186.338,20

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

No que tange ao fluxo de caixa, este atingiria valores negativos até o ano de 2023. A partir do sexto ano os resultados começariam a se apresentar positivos (Tabela 22):

TABELA 22: FLUXO DE CAIXA

ANO	Fluxo descontado o FAC		Fluxo acumulado	
0	-R\$	64.937,35	-R\$	64.937,35
2019	-R\$	40.940,76	-R\$	105.878,11
2020	-R\$	4.543,65	-R\$	110.421,76
2021	R\$	15.216,04	-R\$	95.205,71
2022	R\$	33.621,91	-R\$	61.583,81
2023	R\$	50.760,48	-R\$	10.823,33
2024	R\$	66.694,24	R\$	55.870,91
2025	R\$	81.496,61	R\$	137.367,52
2026	R\$	95.177,65	R\$	232.545,17
2027	R\$	107.795,43	R\$	340.340,60
2028	R\$	119.415,73	R\$	459.756,33

FONTE: IBGE; IPARDES, 2018. Projeções dos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse estudo foi desenvolver um plano de negócios para identificar a viabilidade de implantação de um parque infantil no município de

Matinhos, litoral do Paraná. Teve-se como objetivos específicos: i) conceituar parques infantis e descrever sua atuação no mercado, ii) definir público-alvo para o parque infantil, iii) analisar o comportamento do público-alvo em relação aos parques infantis; identificar a concorrência, iv) desenvolver plano de marketing, v) realizar plano operacional e vi) elaborar o plano financeiro. Para tais fins, foram realizados levantamentos de informações, dados secundários e dados primários que subsidiaram a construção do planejamento da empresa bem como suas projeções financeiras.

No plano de marketing foi realizada uma pesquisa de mercado que demonstrou a grande aceitação dos entrevistados com relação ao parque, definiu-se a localização, estratégias de promoção como o uso de cartão fidelidade, divulgação em redes sociais e pacotes promocionais. Com relação ao preço, este foi direcionado para a estratégia do preço de mercado, isto é, terá seus preços constituídos mediante análise das precificações da concorrência, como medida para não destoar das práticas da maioria. Será utilizada a estratégia da qualidade alta em termos de segurança ou comum cujos preços serão compatíveis com a qualidade do produto, objetivando uma participação aceitável no mercado.

O plano igualmente oportunizou identificar as múltiplas possibilidades existentes para a atuação da empresa que, mesmo inserida em um contexto de um frágil dinamismo econômico local em face ao forte cunho sazonal que caracteriza a cidade, contém especificidades que tornam viáveis a sua constituição. A natureza dos serviços prestados aliada à sua localização constituem alguns dos elementos que contribuem para essa viabilidade. Nos cenários financeiros projetados identificou-se que a organização será viável nas perspectivas otimistas e realistas, tornando-se inviável na perspectiva pessimista. Inobstante haja um custo de investimento inicial significativo, nos cenários otimista e realista estes passam a ser recuperados no primeiro e quarto ano de atuação da empresa respectivamente. No cenário pessimista os investimentos nunca seriam recuperados face aos resultados negativos que seriam obtidos pela abrangência de uma parcela ínfima da demanda.

Neste contexto, destaca-se ao incorporar as elevações da demanda derivadas da sazonalidade, os resultados líquidos bem como o fluxo de caixa nos três cenários apresentam-se mais elevados. No cenário otimista os resultados seriam positivos desde o primeiro ano de atuação; no cenário realista os investimentos passam a ser recuperados a partir do segundo ano de atuação e no

pessimista no terceiro ano. Defende-se que as adequadas estratégias operacionais, financeiras e de marketing tornarão a organização suscetível ao cumprimento das projeções otimistas ou realistas com ou sem a incorporação da sazonalidade.

O empreendimento apresenta distintas especificidades relativas às forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que poderão influir de forma significativa para a consolidação ou não da empresa no mercado. A análise das forças demonstrou que a organização tem como potencialidades internas a sua localização, flexibilidade dos serviços prestados com relação às oscilações climáticas e a formação dos sócios em Gestão e Empreendedorismo. No que tange às oportunidades, identificou-se que o cenário econômico nacional tem se apresentado positivo para a abertura de novas empresas, uma vez que as concessões de créditos às famílias, desaceleração da inflação e queda da taxa de desemprego favoreceram a elevação das taxas de consumo dos grupos familiares. Há igualmente projeções de um crescimento expressivo do consumo no mercado local (12,9%).

No tocante às fraquezas, tem-se como principal agravante o alto valor do aluguel. No que tange às ameaças, estas derivam especialmente do caráter superficial que assume o lazer na hierarquia de consumo das famílias o qual é o primeiro a ser deslocado em tempos de crise. Designa-se como ameaça também a presença do mar em Matinhos que rivaliza com a empresa em termos de atratividade para o público infantil.

A construção do presente plano de negócios configurou um exercício que possibilitou identificar a práxis da complexidade que envolve a constituição de uma empresa cuja sobrevivência está condicionada não apenas a fatores internos, mas principalmente a fatores externos que tanto podem contribuir para sua queda como para sua ascensão. Isto porque a configuração econômica/empresarial da atualidade reveste-se de uma complexidade singular face às múltiplas ingerências políticas, econômicas e concorrenciais que se projetam sobre empresas de pequeno ao grande porte, fator que traz a necessidade de não se considerar as organizações *de per si* como elementos dissociados de aspectos contextuais. Nesse sentido, o plano de negócios vem a contribuir para a redução da falibilidade decisória do empresário por suprimir ações baseadas na aleatoriedade e na intuição levando-o a se alicerçar em pressupostos tecnicamente justificados.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências. Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo.** Caso Biosotis. Universidade de Coimbra. 2013.

ALMEIDA, L.R.S. **Marketing infantil.** Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-infantil/101750/>. Acesso em 22 de março de 2017.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO. 2013.

ABNT NBR 16071-1. **Norma Brasileira.** 2012.

ABNT NBR 16071-2. **Norma Brasileira.** 2012

ABNT NBR 16071-3. **Norma Brasileira.** 2012

ABNT NBR 16071-4. **Norma Brasileira.** 2012

ABNT NBR 16071-5. **Norma Brasileira.** 2012

ABNT NBR 16071-6. **Norma Brasileira.** 2012

ABNT NBR 16071-7. **Norma Brasileira.** 2012

BAGGIO, A, D; BAGGIO, D, K. **Empreendedorismo: conceitos e definições.** Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia. 2014.

BORGES, M.M.F.C. **Diretrizes para projetos de parques infantis públicos.** Dissertação de mestrado. UFSC. 2008.

BRITO et. al. **Empreendedorismo. Rede e-Tec Brasil.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. 2013.

CASAROTTO, C. **Marketing para as crianças: tudo que você precisa saber para criar campanhas de Dia das Crianças.** Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/marketing-para-criancas/>. Acesso em 22 de março de 2018.

CENTRO PARA UM NOVO SONHO AMERICANO. **Crianças sem marca. Dicas para os pais que vivem em uma cultura de consumo.** 2016.

CHAVES, E. **Empresa: natureza, objetivo, função, objeto e responsabilidade social.** Disponível em <https://liberal.space/2010/11/16/empresa-natureza-objetivo-funo-objeto-e-responsabilidade-social/>. Acesso em 16 de setembro de 2017.

COTTA, C. **Parques e praças são um refúgio na cidade e locais de socialização para as crianças.** 2015. Disponível em

<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2015/01/04/noticias-saude,188290/>. Acesso em 18 de março de 2018.

CONSUMER PRODUCT SAFETY COMISSION. **Public playground safety handbook**. 2015.

CODIGO DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO E PÂNICO. **Corpo de Bombeiros**. 2017.

COSTA, et. al. **Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra**. RAD Vol. 14, n. 2, 2012.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Editora de Cultura. 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Editora Campus Ltda. 2001.

_____. **Como elaborar um plano de negócio**. Disponível em <http://plano-de-negocio.info/como-elaborar-um-plano-de-negocio.html>. Acesso em 01 de abril de 2018.

_____. **NBR 16071**. Disponível em <http://www.aubicon.com.br/informacoes/nbr-16071/>. Acesso em 18 de abril de 2018.

_____. **Parquinhos precários colocam crianças em risco durante as férias em São Carlos, SP**. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/parquinhos-precarios-colocam-criancas-em-risco-durante-as-ferias-em-sao-carlos.ghtml>. Acesso em 21 de abril de 2018.

_____. **Como elaborar um plano de negócios**. Disponível em <http://plano-de-negocio.info/como-elaborar-um-plano-de-negocio.html>. Acesso em 22 de abril de 2018.

FURTADO, L.P. **O marketing focado em crianças**. S/D. Disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/00/>. Acesso em 18 de março de 2018.

FREIRE, A.L.O **Espaços públicos de lazer na infância: sobre as limitações da atividade lúdica na cidade**. Caminhos de Geografia. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2008. 4º Edição. Editora Atlas.

GOMES, L.C; MELO, V.A. **Lazer no Brasil: trajetória de estudos, possibilidades de pesquisa**. Porto Alegre, v. 9, n.1, p. 23-44, jan. abr. 2003.

GLOBAL ENTEPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo. 2015.

GLOBAL ENTEPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo. 2016.

GOOGLE MAPS. 2018.

IBGE. **Parques temáticos e de diversão**. Sistema de Recuperação Automática - SIDRA. Cadastro Central de Empresas.. 2015.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**.

IBGE. **População**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>; Acesso em 13 de maio de 2018.

INEP. **Censo Escolar da Educação Básica 2016. Notas Estatísticas**. Brasília – DF. 2017.

INMETRO. **Brinquedos**. Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/imprensa/releases/brinquedos.asp>. Acesso em 22 de abril de 2018.

IPARDES. **Matrículas no ensino regular**. 2018.

KUHLMANN JUNIOR, M.; FERNANDES, F. S. **Educação, cultura e infância no parque infantil paulistano (1947-1957)**. Rev. Diálogo Educ. Curitiba, v. 14, n. 43, p. 693-716. 2014.

KUHN, I. N; DAMA, R. A. **Empreendedorismo e plano de negócios**. Editora Unijuí. 2009.

KUSHANO, E. S. **A importância do brincar e do turismo na infância: um olhar para a Brinquedoteca Keka & Companhia, Itabuna, Bahia**. Caderno Virtual de Turismo. V. 7, n. 3. 2007.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. Pearson Education. 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª Edição. 2003.

LIMA, L. **Crise afetou em cheio a longevidade das empresas, mostra IBGE**. Disponível em <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/09/crise-afetou-em-cheio-vida-util-de-empresas-mostra-ibge.html>. Acesso em 16 de setembro de 2017.

MENEZES JUNIOR, E.O. **Cidade da Criança: um estudo de gestão sob o regime de permissão no cenário da cultura e do lazer no Brasil**. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de São Paulo. 2012.

METIN, P. **The effects of traditional playground equipment in children's development needs**. Doctor Thesis. M.S., Department of Industrial Design. 2003.

MCNEAL, J.U. **The kids market: Myths and realities**. Paramount Market Publishing. 1999.

MCNEAL, J.U. **Children as consumers of commercial and social products.** January. 2000.

MENEGHETTI, L. **Falta de plano de negócios fecha 60% das micro e pequenas empresas.** Diário Comércio Indústria e Serviços. 2015.

MORETTO, A.; KREIN, J. D.; POCHMANN, M.; MACAMBIRA, J. **Economia, Desenvolvimento Regional e Mercado de Trabalho no Brasil.** Instituto de Desenvolvimento do Trabalho. Fortaleza. 2010.

MOORE, Robin. **Playgrounds. A 150-Year-Old Model. Safe and Healthy School Environments.** Edited by Howard Frumkin, Robert Geller. 2006.

NIEMEYER, C, A, C. **Parques infantis de São Paulo. Lazer como expressão de cidadania.** Annablume editora. 2002.

NOBREGA, C. **Por que o Brasil é ruim de inovação?** Época Negócios. S/D.

OLIVEIRA, F. **Entretenimento e mídia vão crescer mais no Brasil que no mundo, diz Pwc.** 2016. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/06/1781343-entretenimento-e-midia-vao-crescer-mais-no-brasil-que-no-mundo-diz-pwc.shtml>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

OXFORD DICTIONARY OF ENGLISH. **Experience.** Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/experience>. Acesso em 22 de março de 2018.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO DISTRITO FEDERAL. **Classificação de tipos e subtipos, por Categoria do Inventário da Oferta Turística.** Sistema informatizado de dados. S/D.

OLIVEIRA, A. G.; OLIVEIRA, E. E. F.; OLIVEIRA, A. C. **O PLANO DE NEGÓCIO, CONCEITO E IMPORTÂNCIA: Uma análise para implementação de uma central de projetos moveleiros no município de Rio Verde - GO.** Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues – ano I. 2013

_____. **All you need to know about Playground Equipment & Under-surfacing safety.** Playground People Ltd. 2016 Edition

_____. **Inmetro faz pesquisa para detectar os maiores riscos dos parquinhos.** Disponível em <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/09/inmetro-faz-pesquisa-para-detectar-os-maiores-riscos-dos-parquinhos.html>. Acesso em 22 de abril de 2018.

_____. **PANORAMA MACROECONÔMICO** 2018.

_____. **Franquia de recreação infantil comemora crescimento do setor.** Disponível em

<https://www.suafranquia.com/noticias/entretenimento/2016/09/franquia-de-recreacao-infantil-comemora-crescimento-no-setor/>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

PINHEIRO, K, F; SOARES, J, C. **Cidade do lazer: expectativa de prazer**. Periódicos eletrônicos em Psicologia. Revista Mal Estar e Subjetividade. 2009.

POULIAGKOS, V. **Analysis of the Global Amusement Park Industry**. Doctor thesis. Internacional Business and Logistics. 2017.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing**. 1º Edição. 2005.

PRANDI, M, B, R. **A construção da imagem dos parques infantis de Ribeirão Preto das décadas de 1950 e 1960**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. 2015.

RIBEIRO, L.C.S.; NAHAS, M.M.P.L.P; AMARAL, P.V; SIMOES, R.F. **A indústria do lazer e sua relação com o desenvolvimento municipal**. Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos. Vol. 08, n. 1, pp. 77-91, 2014.

SANTOS, N. A; NASCIMENTO, C. B. R; PINTO, P. S. P. **Perspectivas acerca dos parquinhos públicos quanto a acessibilidade, atratividade e segurança**. XIII SEPA – Seminário Estudantil de Produção Acadêmica. 2014.

SARATE, F. **O que é marketing de experiência?** Disponível em <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/o-que-e-marketing-de-experiencia>. Acesso em 22 de março de 2018.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. 2017.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília. 2013.

SOUZA JUNIOR, J. E. G; FORTALEZA, C. H. G; MACIEL, J. C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. ANDI. Instituto Alana. 2009.

SCHOR, J.B. **Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture**. Scribner, New York, 2004, p. 1-275

SHAW, C. IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. Palgrave macmillan. 2001.

SALES, J. V., LANDIM, I, C. Brincar e consumir. Considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo. In **Culturas infantis do consumo. Práticas e experiências contemporâneas**. Pimenta Cultural. São Paulo. 2014.

SIDONIO, V.S.; MOREIRA, H.L. **A importância do plano financeiro no plano de negócios**. S/D. Disponível em <http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Vanessa-da-Silva-Sid%C3%B4nio-A-Import%C3%A2ncia-do-Plano-Financeiro-no-Plano-de-Neg%C3%B3cios.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2018.

SOUZA, et. al. **Empreendedorismo e desenvolvimento local. Uma análise do programa Microempreendedor Individual em Minas Gerais.** Rev. Desenvolvimento em questão. Ano 14, n. 37, 2016.

TEIXEIRA, C. C, S. **A importância da brincadeira no desenvolvimento cognitivo infantil.** Id on Line Multidisciplinary and Psycology Journal. V. 10, n. 33. 2017.

UNIDADE DE ESTUDOS ECONÔMICOS. **Balanço 2017 e perspectivas 2018 da economia.** Dezembro 2017.

VALENTE, S.B. **Análise da visitação dos parques de diversões brasileiros como opção de lazer.** Dissertação de mestrado. São Paulo. 2006. USP.

VELOSO, A. R. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2008.

VILLAGELIN, N. **Em tempos de crise brasileiro corta gastos com lazer.** 2016. Disponível em <https://digitaispuccampinas.wordpress.com/2016/04/11/em-tempos-de-crise-brasileiro-corta-gastos-com-lazer/>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

ZAMBERLAN, L. **Pesquisa de Mercado.** Ed. Unijuí. 2008.

WOOD, L. MARTIN, K. **What makes a good play area for children?** 2010.